İzzet Bozkurt

iletişim odaklı pazarlama

tüketiciden müşteri yaratmak



4. BASKI

MediaCat

İLETİŞİM ODAKLI PAZARLAMA

TÜKETİCİDEN MÜŞTERİ YARATMAK

İLETİŞİM ODAKLI PAZARLAMA

YAYINCI: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
GENEL YAYIN YÖNETMENİ: Selin Özkan
YAYIN KOORDİNATÖRÜ: Yavuz Türk
EDİTÖR: Ersoy Yaşar
KAPAK İLLÜSTRASYONU VE TASARIM: Çağdaş Gündoğan
GÖRSEL YÖNETMEN: Yeşim Kayan
4. BASKI: Mart 2014

YÖNETİM YERİ: Nispetiye Caddesi,
Akmerkez E Blok Kat: 6 Etiler/İSTANBUL
Tel: (212) 282 26 40
Faks: (212) 282 26 32
e-posta: kitap@kapital.com.tr

ISBN: 975-6347-16-3

Yayıncı Sertifika No: 16190

BASIM ve CİLT: Golden Medya • 100 Yıl Mah. MAS-SİT 1.Cad. No:88 Bağcılar/İstanbul

Tel: (0212) 629 00 24-25 Faks: (0212) 629 20 13 **Sertifika No:** 12358

İLETİŞİM ODAKLI PAZARLAMA

TÜKETİCİDEN MÜŞTERİ YARATMAK

İzzet Bozkurt

Bu kitabı sevgili aileme, eşim Ayşe,
çocuklarım Batuhan ve Doğuhan'a ithaf ediyorum...

ÖNSÖZ

Dr. İzzet Bozkurt'u Ege Üniversitesi'nde, akademik yaşama adım atmayı düşündüğü yıllarda tanıdım. Sadece üniversitede değil, iletişim dünyasının çeşitli etkinliklerinde de yeni şeyler öğrenmeye, bildiklerini sorgulayarak geliştirmeye çalışan bir akademisyen adayı idi.

A.B.D Roosevelt Üniversitesi'nde, Pazarlama İletişimi konusunda yüksek lisans eğitimi yaptıktan sonra, lisans ve yüksek lisans diplomasını aldığı Ege Üniversite'ne dönerek sevgili dostum Prof. Dr. Ahmet Bülent Göksel'in danışmanlığında doktora çalışmalarını tamamladı.

Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde 3 yıldır devam eden başarılı çalışmalarını, bu üniversitede verdiğim bir konferans sırasında bizzat gözlemleme olanağı buldum. Hem Bozkurt'un hem de değerli Dekan'ın nazik ricalarına karşın, maalesef bu üniversitede sürekli ders vermem mümkün olmadı. Ancak İzzet Bozkurt'un çalışmalarını uzaktan beğeni ile izledim.

Makale ve bildirileri dışında, ikisi MediaCat kitapları arasında yayınlanan üç kitabıyla dikkat çeken Dr. Bozkurt, şimdi de Türk İletişim Sektörü'nün önüne, pazarlama iletişimindeki gelişmeleri irdeleyen yeni bir çalışma ile çıkıyor.

Pazarlama İletişimi kavramı ve müşterinin/tüketicinin satın alma dürtüsünü etkileyen faktörlere değinildikten sonra, bu alandaki yeni yaklaşımlardan söz edilen bu kitapta; ilişki pazarlaması, birebir pazarlama, doğrudan pazarlama ve etkili bir tanıtım yöntemi olarak gücü arttıkça artan fuarcılık konularında sıkça sorulan sorulara yanıt aranıyor.

Bilimsel çalışmaların zor anlaşılırlığından kaçınmaya çalışan bu kitabıyla İzzet Bozkurt'un, pazarlama mesleğine adım atmakta olanlar için yararlı bir

iş yapmış olduğuna inanıyorum.

Önümüzdeki yıllarda kitaplığımıza yeni yapıtlar kazandırması dileğiyle Dr. Bozkurt'u kutluyorum.

Prof. Dr. Alaeddin Asna
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

Giriş

Pazarlama iletişimindeki yeni bütün yaklaşımlar; kitlesel pazarlama ve diğer pazarlama yaklaşımlarının 90'lı yıllardaki etkisizliğine, bir alternatif olarak geliştirilmiş ve günümüz pazarlarında başarılı olabilmek için zorunluluk haline gelmiş uygulamaları kapsamaktadır. Elinizdeki kitap, pazarlama ve iletişimin zorunlu birlikteliğini tarihsel bir çerçevede ele almaktadır. Bu çalışma, pazarlama ile iletişimin evliliği, marka ve tüketici davranışlarını, klasik pazarlamanın yetersiz kaldığı alanları, iletişim unsurunun pazarlama sürecinde oynadığı hayati misyonu irdelenmektedir. Bu amaçla klasik pazarlama iletişiminin satış ve tutundurma çalışmaları kapsamında yer verdiği iletişim öğesinin, pazarlama planlarının tam merkezinde bulunması gerektiği gerçeği bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada; pazarlama iletişiminde kullanılan yeni yaklaşımların, tüketici-satın alma karar sürecinde hangi aşamalarda ne tür işlevler gördüğü açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin müşteri olarak tanımlandığı ve tüm pazarlama planlarının merkezine oturtulduğu bu yaklaşım, tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal olarak harekete geçiren ve müşteri sadakati sağlayan bir temele dayanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, sponsorluk, ürün halkla ilişkileri ya da pazarlama odaklı halkla ilişkiler olarak tanımlanan yeni boyut, fuarcılık, kişisel satış, veri pazarlaması, ilişki pazarlaması, event pazarlaması, olay yönetimi, yeni reklam stratejilerinin tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki işlevleri detaylı bir şekilde incelenmeye çalışılmıştır.

Pazarlama faaliyetlerindeki köklü değişim ve çözüm, iletişim öğesinin temel bir girdi ve çıktı olarak işlendiği bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşı-

mına varılması ile sağlamıştır. İletişimi pazarlamanın merkezine yerleştiren ve değişimi sağlayan süreci oluşturan nedenler arasında; pazardaki güç dengelerinin tüketiciler lehine değişimi, yoğun olarak yaşanan rekabet olgusu, global ekonominin artan etkisi, tüketici eğilimlerindeki değişim ve bilinç artışı, teknolojik alandaki hızlı gelişme, geleneksel reklam uygulamalarının tüketiciler üzerindeki azalan etkisi ve artan maliyetleri, reklam verenlerin değişen beklentileri ve müşteriler ile birebir pazarlama, dolayısıyla iletişim sağlamayı mümkün kılan veri tabanı oluşturma ve saklama kolaylığı ile ucuzlayan maliyetler bulunmaktadır.

Klasik pazarlama anlayışının temel formülü, 4P olarak adlandırılan (mal, fiyat, dağıtım ve promosyon) pazarlama karması elemanları ile pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesine dayanmaktaydı. Ancak zamanla bu formüle yeni birtakım eklemelerin yapılması gerekliliği ortaya çıktı. Klasik pazarlama anlayışı terk edilerek mevcut pazarlama karmasının elemanlarına iletişim temelli bazı eklemeler yapıldı. Yapılan bu eklemelerle pazarlamanın temel formülü sayılan "dört P", beş, altı, yedi, hatta sekiz "P" olarak kullanılmaya başlandı (Power, Public Relations, Protection of Environment, Politics vb.).

Mevcut pazarlama sorunlarına tarihsel süreç içinde geçici de olsa çözümler aranmıştır. 1980'li yıllardan itibaren iyice hissedilmeye başlanan yoğun rekabet, teknolojik gelişmeler ve globalleşme, pazarlama alanında da kendi dinamiklerini yaratmıştır. Bu dönemin en genel karakteristiği, kitlesel iletişim ve pazarlama yöntemlerinin geçersizliği ile büyük markalar yaratarak büyük pazar paylarını elde tutmanın eskisine oranla neredeyse imkansızlaşmasıdır. Günümüz pazarlama faaliyetlerinin merkezinde, iletişim temel bir unsur ve değer olarak yer almaktadır. Müşteri odaklı pazarlama düşüncesi, tüketiciler nezdinde farklı olunmayı, marka bilinirliğini ve marka sadakatini sağlama özelliğini taşımaktadır. Bu da, pazarlama alanında tüketiciler ile çift yönlü; tüketicinin de katılabileceği uzun süreli iletişim süreçleri oluşturma ihtiyacını doğurmuştur.

Pazarlama iletişimindeki yeni yaklaşımları; pazarlama iletişiminin bütün unsurlarıyla yer aldığı ve örgütlerin ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili

her kararın, müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunun da düşünülerek alınması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik olarak planlanması ve sinerji yaratılması süreci olarak tanımlayabiliriz.

Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonları, satış noktası iletişim materyalleri, direkt postalama, doğrudan satış, çeşitli sponsorluklar ve ticari fuarlar gibi her biri farklı bir iletişim disiplini olan bütün bu çalışmaların bir sinerji yaratma konusunda orkestra edilmesi ve tek bir konsept yaratma amacı ile planlanması bütünleşmenin temel özelliğidir. Yine yukarıdaki bütün bu iletişim unsurlarını, pazarlama karması elemanları ile uyumlaştıran ve işletmenin tek ses ve tek bir görüntü sergilemesi, işletmenin iç ve dış çevresi ile olan bütün iletişim çalışmalarının aynı ses ve görüntüyü paylaşabilmeleri için stratejik olarak planlanması ve bütün bu çabaların stratejik olarak yönetilmesi gerekmektedir.

MediaCat yayınları tarafından yayınlanan “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” kitabımdan sonra, daha uygulamaya dayalı ve pazarlama iletişiminin işleyişinin kavranmasına yardımcı olacağını düşündüğüm bu çalışmanın tamamlanmasında bana yardımlarını esirgemeyen ve ileride iyi birer akademisyen olacaklarına inandığım asistanlarım Nilüfer Türksoy ve Burcu Akay’a sonsuz teşekkürler...

BÖLÜM 1 - PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI

Pazarlama İletişimini daha iyi anlayabilmek için, öncelikle pazar ve pazarlama kavramlarını çok iyi bilmek gerekmektedir. Şimdi bu iki kavrama kısaca değinelim:

Pazar Kavramı

Pazar, bir mala ihtiyaç duyan tüketicilerin alışveriş yapmak için gittikleri mekandır. Halk arasındaki tabiri ile malların alınıp satıldığı, satıcıların ve alıcıların yüz yüze gelerek alım-satım yaptığı mekandır. Örneğin; semt pazarları, halk pazarları vb. Oysa pazarlama açısından pazar, literatürde şöyle tanımlanmaktadır: "Belli bir mala ihtiyacı olan, malı satın almak için parası ve parasını harcamaya istekli olan kişiler ve örgütler topluluğudur."

Pazarları şu şekilde ayırmak mümkündür:

a- Tüketiciler pazarı

b- Örgütsel pazarlar

Tüketiciler pazarı; son tüketicilerden oluşmaktadır. Bireylerin her biri, tek tek, nihai tüketici kavramını meydana getirmektedir. Kişisel ihtiyaçların giderilmesi amacı ile mal ve hizmet satın alan bireyler, tüketiciler pazarı kavramına dahildir. Örneğin, aile bireylerinin yiyecek ve giyecek satın alması veya bir öğrencinin ders kitabı satın alması gibi.

Örgütsel pazarlar ise; bir mal veya hizmet üretmek için, başka mal veya hizmetleri üretim bandında kullanma amacı ile satın alan kişi ve kuruluşların oluşturduğu pazarlardır. Farklı özelliklerinden dolayı satın alma davranışlarında farklılık gösteren bu pazarlar, şu alt başlıklarda toplanır:

a - Endüstriyel kullanıcılar pazarı

b - Aracılar pazarı
c - Kamu pazarı

Pazarlama

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre; "Pazarlama, malların ve ihtiyaçların üreticiden tüketiciye doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir". Malların üretim yerlerinden satış yerlerine hareketini sağlayan faaliyetler, pazarlama kapsamı içinde düşünülmektedir. Üretim ve pazarlama faaliyetlerini birlikte yürüten bir işletmede bunlar şöyle sıralanır:

• Belirli mallar için potansiyel pazarı belirlemek
• İşletmenin üretim kapasitesinin verimli biçimde kullanılmasını sağlayacak talebi yaratmak
• Elverişli bir dağıtım sistemi kurup uygulamak

Yukarıdaki tanımların sonucunda ulaşılanlar ise;

• Pazarlama, beşeri faaliyetleri kapsar.
• İhtiyaçların ve isteklerin doyurulmasına yöneliktir.
• Değişim yoluyla bu faaliyet amacına ulaşır.

Pazarlama, toplumu ve bireyi sosyo-psikolojik yapılarla ilgili bilim dallarından yararlanarak inceleyen ve onların gerçek tutum ve davranışlarını öğrenmeye çalışan, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan yöntemlerden de yararlanarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama uygulamalarının bulunmasını sağlayan bir faaliyettir. Ayrıca pazarlama; yerel, bölgesel ve ulusal pazarların birbirine bağlanmasında rol oynayan faktörlerle de ilgilenmektedir.

Pazarlama İletişiminin Tanımı

En genel anlamıyla pazarlama; mal ve hizmetlerin, planlanarak yapılmış bir takım organizasyonlar aracılığı ile üreticilerden tüketicilere aktarıldığı

süreçtir. Bu sürecin bir yanını oluşturan üreticiler ile diğer yanını oluşturan tüketiciler arasındaki karşılıklı ilişki, pazarlama iletişiminin temelini teşkil eder. Başka bir deyişle pazarlama iletişimi; mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilip satın alınmasına ve satış sonrası tüketici memnuniyetinin sağlanmasına kadar olan süreçtir. Pazarlama iletişimi, pazarlama karması elemanlarının birbirleriyle ve organizasyonun bütün yönetimsel kararlarıyla olan ilişkisini ve bu ilişkinin tüketici veya potansiyel tüketiciler ile olan sürecini kapsar. Bugün pazarlama iletişimi olarak tanımlanan pek çok farklı disiplinden söz etmek gerekmektedir; bütünleşik pazarlama iletişimi, veri bazlı pazarlama, ilişki pazarlaması, birebir pazarlama. Aslında aynı temelden hareket eden bu farklı tanımlamalar, tamamen tüketici odaklı bir iletişim ve pazarlamadan bahsetmektedir. Temelde aynı olan farklı yöntemler ile konu açıklanmaya çalışılmıştır. Buna ek olarak bu çalışmada, pazarlama iletişiminin bütün yapısını ortaya koyarak farklı tanımlamalarına da kısaca değineceğiz.

Pazarlama iletişimi; promosyon kavramından daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Pazarlama iletişimi kavramı ile; ürünün, tüketiciler tarafından fark edilmesi ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Bununla beraber, fiyat, ürün, dağıtım ve iletişim değişkenleri daha fazla önem ve ilgi kazanmaya başlamaktadır. Pazarlama iletişiminin sadece promosyon eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda, ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almaktadır. Tüketiciler için ürünün, ihtiyaçlarını giderme özelliğine sahip olması zorunludur. Hem psikolojik hem de fiziksel anlamda doyum sağlaması, üründe aranan niteliklerdir.

Pazarlama İletişimi Kavramının Özellikleri

Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim

öğelerini içerir. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bu öğeler, pazarlama boyutu içerisinde ele alınıp incelenmektedir.

Pazarlama iletişimi ile, iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulanmaktadır. Bu özelliği ile ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir. İkna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak da kabul edilebilir. Bu süreç, alıcının (tüketicinin) mesajı alıp ona katılmasında, mesajı kavraması, kabullenmesi ve amaçlanan hedef davranışının, alıcı (tüketici) tarafından gösterilmesine kadar sürmektedir.

Pazarlama iletişimi; yönetenlerin, tüketicinin deneyim alanını çok iyi analiz edip, bu alan içerisine girebilecek mesajları oluşturmalarını gerekmektedir.

Pazarlama iletişimi, iki yönlü iletişimdir. İki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilmektedir. Özellikle, yeni teknolojik gelişmeler, bu tür iletişime yeni olanaklar sağlamaktadır. Veri tabanının oluşturulması ve karar almada kullanılması, pazarlama iletişimine büyük imkanlar sağlamaktadır. Yapılan araştırmalarla, iletişimin etkileri ve tüketicilerin eğilimleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Böylece, tüketici, iletişimin kaynağı haline gelir. Elde edilen bilgiler sayesinde, yeni pazarlama iletişim imkanları ortaya çıkarılmaktadır.

Pazarlama iletişimini oluşturan tüm öğeler arasında uyum ve tutarlılık olmalıdır. Bu kavramı açıklamaya "bütünleşik pazarlama iletişimi" de denilmektedir.

Pazarlama iletişiminin daha iyi tanımlanabilmesi için tarihsel sürecine bakmakta yarar vardır:

Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci

Pazarlama, bugünkü noktasına gelene kadar üç önemli evreden geçmiştir. Bunlar;

Üretim Odaklı Pazarlama: Pazarlama, insan ihtiyaçları ile birlikte

varolan bir kavramdır. Başka bir deyişle, değişime konu olan ürün ve hizmetlerin pazarlanması; insanlığın geçirdiği değişim, yakaladığı yaşam standardı ve teknolojinin sunduğu imkanlara paralel olarak değişmekte ve gelişmektedir. Ancak, pazarlamanın gerçek anlamda örgütsel bir faaliyet olarak, ilk kez 18. yüzyılda gerçekleşen Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıktığını görmekteyiz. Bu dönemde fabrika üretim sistemlerinin gelişmesi, üretimin kitlesel olarak yapılmasına olanak sağlamış, bir yandan da yeni değişim olanaklarını ortaya çıkarmıştır. Bununla beraber, üretici ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafe de büyümüştür.

İkinci Dünya Savaşı´ndan sonra, özellikle savaş amaçlı oluşturulan üretim birimlerinin, hızla tüketim malları üretmeye başlaması, pazarlama ile ilgili yaklaşımları biraz daha pazara yönelik olarak geliştirmiştir.

Pazarlama iletişimi anlayışına nasıl ulaşıldığını daha net inceleyebilmek için, tarihte önemli bir kilometre taşı olan Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan kampanyalara kısaca değinmekte yarar vardır.

Gerçek anlamda ilk pazarlama iletişimi kampanyası, Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılmıştır. Bu kampanya, ülkenin, II. Dünya Savaşı’na girmesi hakkında kamuoyu oluşturarak, ülkedeki bütün kadın, erkek, çocuk, genç ve yaşlı bireylerin, Amerika için yapacakları bir şeyler olduğunu göstermeyi hedeflemiştir. Kampanya sırasında, ülkedeki bütün kitle iletişim araçları ile savaş sırasında kurulan savaş amaçlı medya, aynı hedef için, sadece tek bir temayı işlemişlerdir; “Düşman güçlerini yenmek”. Bunun amacı, yalnızca tutumları etkilemek değil aynı zamanda insanları harekete geçirmektir, yani davranışsaldır. Bir taraftan, Hitler ve Mussolini gibi liderler savaşın tek sebebi olarak gösterilerek halkta nefret duygusu uyandırılırken, diğer taraftan da ahlâk, çalışma disiplini, kişisel isteklerin kontrolü ve sorumluluk konusunda öğretici propagandalar yapılıyordu. Verilen bu mesajlar doğrultusunda, toplumun bütün kesimleri harekete geçirildi. Çocuklar, bozuk para toplayıp savaş fonuna gönderirken, gençlere “orduya katıl” mesajları verildi. Yaşlılar ise hem sokakları ve sahilleri korudu, hem de ordunun ihtiyacı olan ürünlerin üretilmesinde çalışmaları sağlandı. Ev kadınları da, “savaş işi” adı verilen ofislerde çalışarak, yiyecek

ve kıyafet teminini sağlarken, cephe gerisindeki ofis işleri konusunda da faaliyet gösterdiler.

Dönemin kitle iletişim araçları, yukarıda sayılan bütün bu çalışmaları destekleyen mesajları sürekli olarak yayınlarken; bu mesajlar, kitap haline getirilerek halka dağıtıldı. Aynı mesajlar, posta zarflarının üzerine yapıştırılarak ve diğer "outdoor" araçları olan poster, afiş ve "billboard"lar yoluyla da insanlara ulaştırılmıştı. Öyle ki, bu mesajlar market raflarındaki en popüler yiyecek (örneğin; mısır gevreği) paketlerinin üzerinde bile yer almıştı. Kısacası; baskı yapabilecek, mesaj iletebilecek veya ses getirebilecek bütün iletişim kaynakları, tek bir amaç ve tek bir tema için birlikte kullanılmıştı.

Kitlesel Üretim Dönemi: İkinci Dünya Savaşından sonraki dönemde, bütün fabrikalarda savaş ihtiyacı olan ürünleri üretmek için gerekli değişim işlemleri tamamlanarak, devlet ve ordu için üretim yapmaya başladı. Üreticilerin motivasyonlarını sağlamak için verilen "üretim ve hızlı üretim" mesajları, yine dönemin bütün iletişim araçları ve özellikle de üst düzey hükümet temsilcilerinin ve savaş amaçlı oluşturulan örgütlerin çabaları ve başarılı halkla ilişkiler teknikleri ile hedef kitlelere ulaştırıldı. Medya, dönemin en popüler kişileri haline gelen bu fabrika sahiplerini, sürekli ön plana çıkararak ve bu kişilerin yaptıkları konuşmaları yayınlayarak toplumun geneline "Düşmanı yenmek ve sorumluluk almak" mesajını ilettiler.

Savaş devam ederken, askeri firma organizasyonlarının en tepesinde, hep imalatçılar yer almışlardı. Savaş esnasında, üretimde kalite, grafik gibi unsurlar yerine, süratle üretmek temel kriter olmuşken, savaş sonrasında amaç; çok üretmek ve çok satmak olmuştur. Savaş bitip askerler evlerine dönmeye başlayınca, kitlesel pazarlamada da bir patlama gözlenmiştir. Askerler, hayalini kurdukları yaşam için gerekli olan şeylere sahip olma isteklerini tüketime yansıtınca, talepte müthiş bir patlama olmuştur. Fabrikalar, tekrar tüketim malları üretmek için gerekli değişiklikleri hızla tamamlamış ve çok satmak için çok üretmeye başlamışlardı.

1950'lerin sonlarına doğru, başlangıçta talepte yaşanan dalgalanmalar

tatmin edilmiş ve ekonomi değiştikçe, üretime dayalı işletmeler, üretimin maliyetini düşürerek kazançlarını sürdürmeyi amaçlamışlardır. Kalite, dizayn ve tüketici tercihlerinin dikkate alınmadığı bu dönemde, baz alınan tek ölçü çok satmak olmuştur.

Kitlesel Pazarlama Dönemi: Kitlesel pazarlama; standart olan tüketim mallarını, aynı standartlarda, farklı olmayan kitlelere satmak için oluşturulmuştur. 1960'larda pazarlama karması, ilk defa bir formül olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu yaklaşıma göre; ürün üretilip fiyatlandırıldıktan sonra, dağıtım kanallarına gönderilir ve kitlesel mesajlarla da insanlara duyurulurdu. Pazarlama sistemine ilk kez dahil olan iletişim öğesi reklamlar, bu dönemde işlevsel olmuştur. Ancak yapılan reklamlar, marka veya kurum imajlarından çok, o mal ya da hizmetin pazarda olduğunu haber veren ilanlar şeklinde olmuştur. Bu reklamlar, neredeyse standart formüllerde üretilmiştir.

Bu dönemde, en temel iletişim araçları, hiç kuşkusuz kitlesel yayın yapan iletişim araçları idi. Televizyon, radyo ve yazılı medyanın en önemli ve hatta tek gelir kaynağını ise reklamlar oluşturuyordu. Bundan dolayı da bu dönemde bütün programlar, reklam bazlı hazırlanmıştı. Doğal olarak bu dönemde, kitle iletişim araçları, kendi popüler kültürlerini de yaratarak, bu kültürün beslenmesi için mesajlar iletmişlerdir.

Üreticilerin tam bir güç olduğu bu dönemdeki temel pazarlama yaklaşımında;

- Ne üretirsem satarım?
- Nerede üretirsem satarım?
- Ne kadar üretirsem satarım?
- Hangi fiyattan istersem satarım?
- Hangi koşullarda üretirsem satarım?
- Ne zaman üretirsem satarım?

gibi, yalnız arz yönü önemsenen, müşteri ve tüketicilerin hiçbir şekilde planlamaya dahil edilmediği bir pazarlama anlayışı hakimdi. "Klasik pazarlama anlayışı" olarak da adlandırılan bu dönemde, tek pazarlama iletişimi aracı olarak reklamlar kullanılmıştır. Kitlesel üretim yapılıp, bütün

tüketicilerin aynı ihtiyaç ve isteklerinin olduğu ve benzer satın alma özellikleri gösterdiği varsayılmıştır. Üreticilerin kontrolünde ve yönetiminde yürütülen bu pazarlama faaliyetlerinde; üreticilerin, istediği malı, istediği yerde ve istediği koşullarda üretip, istediği fiyattan satması söz konusudur.

Tüketici Odaklı Pazarlama: 1960'lı yıllardaki seri üretim yapısını, 1970'lerde ürün çeşitlemeleri ve segmentasyonlar izlemiştir. 1980'lerin başında; müşteri gruplarının küçülmesi ve her grubun yaşam tarzına, satın alma alışkanlıklarına, istek ve ihtiyaçlarına göre yeni pazarlama planları ve buna paralel olarak da iletişim planları yapılmaya başlanması söz konusu olmuştur. Başka bir ifade ile tüketiciler, artık yalnızca reklam mesajları ile ulaşılıp etkilenemeyecek kadar kompleks ve yoğun bir yaşam tarzına sahip olmuşlardır. 1980'li yıllarda müşteri bazlı düşünceler, pazarlama planlarında etkili olmaya başlamıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimine temel teşkil edecek prensiplerin uygulanmaya başlandığı bu yeni pazarlama anlayışında ise:

- Ne üretmeliyim ki satabileyim?
- Nerede üretmeliyim ki satabileyim?
- Hangi fiyattan satabilirim?
- Hangi koşullarda üretim yapmalıyım?
- Ne kadar üretirsem satarım?
- Ürünlerimi nerelerde satmalıyım?

gibi, temelinde üretim bazlı pazarlama anlayışını sorgulayan ve müşteri ve olası müşterilerin talep ve beklentilerini merkeze alan yeni pazarlama anlayışı uygulanmaya başlanmıştır. "Modern pazarlama anlayışı" olarak da adlandırılan bu anlayışın temel özelliği; pazarlama sistemine iletişim olgusunu katması ve müşteri odaklı olmasıdır.

Artık günümüzde firmalar, yeni bir gerçekle karşı karşıyadırlar. Firmalar, daha çok üretip daha farklı yerlere ulaşmak ve en önemlisi de kâr elde etmek zorundadırlar. Tepe yönetimler, güçleri ellerinde bulundurmak için iletişim kanallarını kontrol altında tutmaları gerektiğinin bilincine varmışlardır. 1990'ların en büyük özelliği, tüketicilerin güçlerini ortaya

koymaları olmuştur. Tüketiciler, artık kendilerinin de söyleyecekleri bir şeyleri olduğunu ve bunu dinletmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. Firmalar da pazarda varolabilmek için, tüketicilerini dinlemek ve anlamak zorunda olduklarının farkına varmışlardır.

Pazarlama iletişimi yaklaşımlarındaki bu değişimi, hiç kuşkusuz 1990'lı yılların getirdiği yaşam stili ve hayat tarzlarındaki değişiklikler şekillendirmiştir. Anne ve baba, aynı anda dışarıda çalışıp ekonomik gelir elde etmeye başlamışlardır. Eğitim ve aile yapısında görülen değişim, tüketicilerin bilinçlenmesine, ürün ve hizmetler ile ilgili bilgileri, üreticilerin dışından başka kaynaklardan da elde etme imkanını doğurmuştur. Bu da tüketicilere, satın alma kararları sürecinde daha fazla alternatif ve tercih olanağı sağlamıştır.

Sonuç olarak; ilk iki yaklaşım daha çok ürün odaklıdır, tüketici tutum ve davranışlarına pek dikkat edilmemektedir ve 'ne yaparsak satarız' mantığı hakimdir. Son dönemlerdeki tüketici odaklı pazarlama yaklaşımında ise, 'satılması olası olan ürün ve hizmetler üretilmelidir' mantığı hakimdir.

Pazarlama İletişimi

Pazarlama, geçtiğimiz otuz sene içinde büyük bir değişim sürecine girdi. Buna bağlı olarak pazarlama karması elemanları da bu değişiklikten etkilendi. Ancak temelde, pazarlamanın amacı ve pazarlama öğelerinin ana amacı değişmedi. Pazarlamanın amacı; yine üründen haberdar olma ve satış odaklı olarak günümüzde de farklı şekillerde yer alır. Değişen bir tek şey vardır; bugünün rekabet ortamında, pazarlamanın metotları tüketicilerin beklentilerinin değişmesi ile daha farklılaştı.

Pazarlama karmasının elemanları ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon olarak bilinir. Bir işletmenin başarılı olabilmesi için pazarlama iletişiminin iyi planlanması gerekir. Bir ürünü üretebilir, iyi bir fiyat verip dağıtım şirketleri ile anlaşıp, toptancılara veya perakendecilere dağıtabilirsiniz ama hepsi bu kadarla bitmez. İnsanlar piyasada iyi, kaliteli ve kullanışlı bir

ürünün olduğunu nasıl bilecekler? Bu sorunun cevabı, pazarlama iletişimi yaparak gerekli mesajı, gerekli medya kanalı üzerinden insanlara duyurmaktır. Kısaca, pazarlama iletişimi; tüketicilerin karar verme sürecinde ihtiyacı ve isteği yaratmak için yapılan ilgi çekici çalışmalardır.

Günümüzde pazarlamacılar, rekabetçi ortamda etkili olabilmek için tüketici problemlerine eğilmenin, bu problemleri tanımlayıp en iyi çözümü tüketicilere sunmanın kaçınılmaz olduğunu biliyorlar. Bu görevi en iyi şekilde yerine getirirlerse, rekabet ortamında avantajlı duruma geçerler.

Pazarlama kavramı, iki adımdan oluşur:

Tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini belirlemek: Ürünlerin ve servislerin geliştirilmesi, üretilmesi, pazarlanması ve servislerinin yapılması ve tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin karşılanması.

Pazarlama iletişimi aktiviteleri, tüketicilerin aklındaki soru işaretlerini ortadan kaldırmak ve ihtiyaç yaratmak için tasarlanmış olup, tüketicilerin hızlı bir şekilde alım kararı vermelerini sağlamayı amaçlar. Başka bir tanıma göre pazarlama iletişimi; tüketicileri alım kararı alması için ikna etmeye çalışan ve planlanmadan alım kararı almaları için tasarlanmış illüzyonumsu aktivitelerdir.

Pazar ortamındaki rekabet arttıkça, pazara giren mesaj sayısı da artıyor. Böylece, bu ortamda birçok benzer ürün rekabet içinde olduğundan, satıcıların işi bir o kadar daha zorlaşıyor. Bu yüzden satıcılar, etkileyici pazarlama metotları ile tüketicilerin dikkatini çekmek için farklı yolları tercih etmelidir. Promosyon, pazarlama planının bir parçası olarak satışların artmasını sağlar.

Satıcılar, özellikle benzer ürün veya servis satıcıları arasında ne kadar rekabetçi ve acımasız pazar kavgalarının olduğunu biliyorlar. Tüketici beklentilerini en iyi şekilde karşılamak için birçok farklı metot kullanmak istiyorlar fakat tüketici beklentileri çok değişken olduğundan takip etmek güç oluyor. Bu yüzden, satıcılar için etkili pazarlama programları, etkili reklam, promosyon ve pazarlama iletişimi gibi öğelerin planlı organizasyonu önemli bir rol teşkil ediyor. Promosyon planı, bir ürünün pazarlama aşamasına gelinceye kadar düşünülmüş bütün öğeleri içinde

barındırdığı için önem taşıyor ve bugünün rekabetçi pazar ortamında başarılı olabilmek için, promosyonun en iyi şekilde planlanmış olması gerekiyor. Bu yüzden satıcılar, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini iyi anlamalı ve uzun süreli memnuniyeti garanti etmek zorundadırlar.

Çok açıktır ki; her sektördeki teknolojik gelişmeler, tüketicilerin ürün ve servislerden olan beklentilerinin artmasına sebep oluyor. İşletmelerin büyük bir çoğunluğunun ana amacı da kâr yapmak olduğundan, bu amaca ulaşıp başarılı olabilmek için işletmelerin, pazar ortamındaki teknolojik gelişmeleri sürekli takip ederek, yeni pazarlama yaklaşımları kullanmaları gerekmektedir. Bunun yanında, yaptıkları aktivitelerde yenilikçi olup, belirlenmiş bir şirket vizyonuna sahip olmalı, “tek yol ve tek ses” yaklaşımını uygulamalıdırlar. Buna bağlı olarak da, pazarlama iletişimi aktivitelerini, etkili pazarlama iletişimi tekniklerini kullanarak yapmalı ve bu aktivitelere “tek yol ve tek ses” yaklaşımını yansıtmalıdırlar.

Pazarlama İletişiminin Doğası

Pazarlama karması aktiviteleri olan ürün planlanması, fiyatlama ve dağıtım, işletmeye bağlı olarak şekillenir veya işletme ve dağıtım şirketleri arasında şekillenir. (Stanton, J. 1994). Fakat, pazarlama iletişimi aktiviteleri sayesinde firma, doğrudan potansiyel tüketicilerle de iletişime geçebilir. Hızlı değişen tüketici beklentileri ile birlikte hızlı değişim içerisinde olan pazar ortamında, tüketici alım davranışlarını etkilemek için en iyi promosyonu yapmak gün geçtikçe güçleşiyor. Günümüzde tüketiciler, ürünler ve firmalar hakkında daha fazla bilgiye ulaşmaktadırlar. Bu da ürünler arasında detaylı kıyaslama yapmak için büyük bir etkendir. Stanton’a göre promosyon; pazarlama karmasının bir elemanı olup, tüketicileri bilgilendirme, ikna etme ve pazardaki ürünleri veya ürünü satan şirketi hatırlatma görevini üstlenip, tüketicilerin duygularını, inançlarını veya davranışlarını etkilemeyi hedeflemektedir.

Pazarlama İletişiminin Amacı

Değişen dünyada, özgür ve bağımsız pazar ortamında örgütler, insanları ve insanların tüketim davranışlarını etkilemek için istedikleri iletişim aracını kullanabilirler. Özgür pazar yapısı haliyle; insanların duygularını, inançlarını, davranışlarını ve tavırlarını etkileyecek pazarlama iletişimi planlarına yansır. Rekabetin üst seviyelerde olduğu bir pazar ortamında, pazarlama iletişimi aktiviteleri de, rekabet edecek konumda olmalıdır. Firmalar bu aktiviteleri planlarken, ne derece etkili olmayı hedeflediklerini ve tüketicinin hangi karakterine gönderme yapacaklarını iyi kararlaştırmalıdır. Farklılık yaratabilmek ve rakip firmalardan bir adım önde olabilmek için, mesajın orijinal olması ve mesajda verilen sözün tam olarak yerine getirilmesi gerekmektedir.

Pazarlama İletişimi ve Pazarlama

Promosyonun ilk olarak üstlendiği roller şunlardır: Bilgilendirme, ikna etme ve tüketicilere şirket bilgilerini ve ürünlerini hatırlatma. Her bir rolün önemi, şirketin içinde bulunduğu duruma göre şekillenir.

Bilgilendirme: Eğer insanlar bilmiyorsa, en kullanışlı ürün veya marka dahi pazarda başarısız olur. Bu yüzden üretici, ürününü, dağıtım şirketlerine, aracılara, tüketicilere, işletmelere duyurmalıdır. Bilginin dağılması, isteğe bağlı olarak geleneksel bir şekilde dağıtılır. Yani; üreticiden toptancıya, toptancıdan perakendeciye ve perakendeciden tüketiciye şeklinde veya doğrudan üreticiden tüketiciye şeklinde.

İkna etme: Rekabet ortamında tüketicileri ikna etme çok zor olabilir. Rekabetin çok hassas olduğu bir pazar ortamında, farklı endüstriler arasındaki rekabet ve aynı endüstrideki farklı firmaların arasındaki rekabet, promosyon aktivitelerinin ne derece dikkatli ve etkili olması gerektiği hakkında bize ipucu verir.

Tüketicileri ürünlerden ve firmalardan haberdar etmek: Bu rol sayesinde, tüketicinin ihtiyaçları karşılanmaya çalışılır. Bu amaçla satıcılar, tüketicileri etkilemek, yeni tüketiciler kazanmak ve yeni ürünleri piyasaya

sürmek ve yeni pazar payı yaratmak için her gün piyasaya sayısız mesaj gönderirler.

Kişisel satış, reklamcılık, satış promosyonu gibi bütün promosyon aktiviteleri, detaylı bir şekilde hazırlanmış pazarlama programı içerisinde, koordineli olarak yürütülmelidir. Her bir aktivitenin, muhtemel tüketicileri etkilemek için, farklı bir amacı ve taktiği vardır. Aslında promosyon aktivitelerinin, ürün planlaması, fiyatlama ve dağıtım ile birlikte omuz omuza yürütülmesi gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse; bir promosyonun gücü, mesela fiyat kıyaslaması (piyasa fiyatının üzerinde mi yoksa altında mı olduğu) ile ölçülebilir. Promosyon aktivitesi, uygulamaya konulduğu zaman, örgütün bütün stratejik planları ile uyumlu bir biçimde yürütülmelidir.

Pazarlama İletişiminin Araçları

En çok bilinen metotları söyle sıralayabiliriz: Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış promosyonu, doğrudan satış, P.O.P, fuarlar.

Reklam: Kişisel olmayan, ödemeli kitle iletişimi olarak tanımlanır. Genellikle bir sponsor tarafından desteklenir. En çok bilinen reklam biçimleri, televizyon ve radyo yayınları ile gazetelerde yayımlanır.

Kişisel Satış: Doğrudan doğruya, son kullanıcıya veya muhtemel tüketicilere yapılan ürün prezantasyonu olarak tanımlanır. Genelde yüz yüze veya telefon yardımı ile gerçekleşir ve bazen de perakendecilere veya en son kullanıcıları görevlendirerek uygulanır.

Satış Promosyonu: Satış promosyonu, talebi canlandırmak için yapılan bir aktivitedir. Aynı zamanda, reklam yapıp, satış promosyonuna yardımcı olur. Genellikle ödenekli olur veya sponsorluğu bir firma tarafından üstlenilir. Çoğu zaman, alım kararını etkilemek için geçici bir süreliğine hediye ile desteklenebilir.

Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler ve yayıncılık; firmanın kendisi ile halkın arasında karşılıklı anlayış oluşturmak ve dikkatli, planlı ve güçlü bir

etkileşim kurma için yapılan aktivitelerin bütünü olarak tanımlanır. Reklam ve kişisel satıştan farklı olarak halkla ilişkiler, belirli bir satış mesajı içermez. Hedef kitle; tüketiciler, hisse sahipleri, hükümet acenteleri veya özel ilgi gurupları olabilir. Öte yandan, yayıncılık, halkla ilişkilerin önemli bir parçası olup, firmanın haber hikayeleri ve ürünlerinin halka yansıtılmasını sağlar. Yayıncılık, kişisel olmayan mesajın medya yardımı ile kitlelere ulaşmasını içerir.

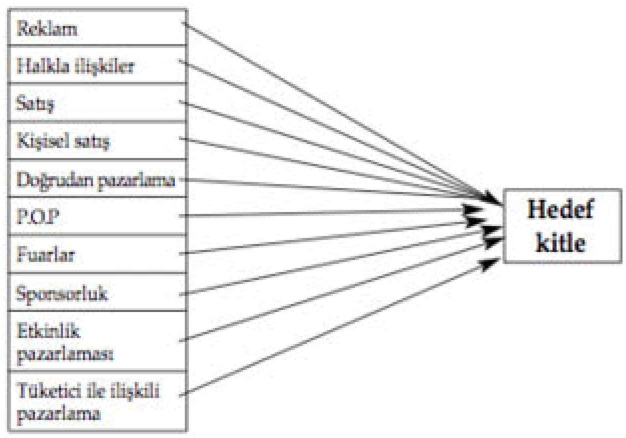
Doğrudan Pazarlama: Doğrudan pazarlama; pazarlama firmalarının, doğrudan satışı gerçekleştirmek için hedef kitleleri ile doğrudan iletişime geçmesi olarak tanımlanır. Doğrudan pazarlama, sadece doğrudan posta ve sipariş katalogundan oluşmaz. Doğrudan satış, doğrudan postayla doğrudan yanıt reklamcılığını, veri tabanlı yönetimi, çeşitli yayınları ve yazı medyasını içermektedir. Doğrudan yanıt reklamcılığı, doğrudan pazarlamanın önemli bir aracıdır. Bu yöntemle, ürün promosyon edilip, reklamın yardımı ile de alımının, doğrudan üretici firmadan yapılması sağlanır. Doğrudan yanıt reklamcılığı ve diğer pazarlama metotları, değişen hayat tarzları ve iki gelirli ailelerdeki artıştan dolayı günümüzde çok popüler bir duruma gelmiştir.

P.O.P: P.O.P; tüketicilerin alışveriş yaparken dikkatini çekmek için yapılan pazarlama iletişimi aktiviteleri olarak tanımlanır. Shim’e göre pazarlamacılar, P.O.P iletişimi için birçok nesne kullanırlar. Bunlar arasında, işaretler, taşınabilir stantlar, raf türleri, ışıklandırmalar, aynalar, duvar posterleri ve bunun gibi diğer farklı nesneler bulunabilir. P.O.P, tüketicilerin karşısına alışveriş modunda çıktığından, önemli ve etkili bir iletişim sağlar. P.O.P’nin, ihtiyacın ortaya çıkmasında etkili olduğu düşünülür, çünkü rengarenk görüntüler ve stantlar, tüketicilerin kafasında bir merak ve ilgi uyandırır. Öte yandan, P.O.P’nin en belirgin özelliği; satış ortamında tüketiciyi, parayı ve ürünü aynı anda bir araya getiren tek pazarlama iletişimi aktivitesi olmasıdır.

Fuarlar: Fuarlar, hedef kitle olarak genelde perakende satış yapanları seçerek, bunlara gerekli tanıtımı yapma amacını taşır. Fuarlar yardımı ile üreticiler ürünlerini halka tanıtma ve yeni tüketiciler kazanma fırsatı

bulurlar. Fuarların en önemli fonksiyonlarından bazıları; üreticilerin yeni ürünleri veya geliştirilmiş ürünleri halka sunması, rekabetçi firmalar hakkında bilgi edinmek, sipariş almak, müşterileri karşılamak, firma imajını duyurmak vs.

Pazarlama İletişimi Modeli



Bugünkü pazar konumunda, satıcıların tüketicileri alım kararını vermesi için ikna etmesi önemli hale gelmiştir. Bu önem, tüketicilerin ürün ve firmadan beklentilerinin değişmesinden dolayı ortaya çıkmıştır. Bu sebepten dolayı, geleneksel pazarlama iletişimi aktivitelerinin yanında, yeni aktiviteler ve satış odaklı pazarlama aktiviteleri geliştirilmiştir. Sponsorluk, etkinlik pazarlaması, tüketici ile ilişkili pazarlama bu aktivitelerin bazılarıdır:

Sponsorluk ve Etkinlik Pazarlaması: Sponsorluk; ödenekli pazardaki ürünlerden haberdar olma ve tüketicinin kafasında, firmanın veya markanın değerini artırmak için yapılan pazarlama iletişimi aktivitesidir. Sponsorluk; spor, eğlence turları, festivaller, fuarlar, yıllık etkinlikler gibi çok çeşitli aktiviteler için uygulanabilir.

Etkinlik pazarlaması ise, son on yıldır önem kazanan yeni bir pazarlama iletişimi aktivitesidir. Etkinlik pazarlamasında, firmanın markası etkinlikle bağdaştırılmış olup, etkinliğe katılanlara, o ürünü veya olayı yaşamaları için

şans verilir. Aynı zamanda da markanın kişiliği hakkında bilgi verilerek, markayı farklı yaşam tarzlarına uyarlamaya çalışılır.

"Rütbeye veya organizasyondaki pozisyona bakmaksızın, eğer bir firma, herhangi bir spor aktivitesine veya konsere sponsor olursa veya yardım kuruluşlarını firma kaynakları ile desteklerse, o firma bu aktiviteleri, bir anlamda tüketici kafasında kendi markasının değerini yükseltmek için yapmaktadır. Bu tarz aktiviteler, satış temsilcileri için, sosyal bir etkinlikte insanlarla birebir temas kurma açısından önemli bir fırsattır". (Wells, et. al. 2000)

Tüketici ile İlişki Pazarlaması: Tüketici ile ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama kavramının ortaya çıkması ile birlikte önem kazanmıştır. Tüketici ile ilişkisel pazarlama, tıpkı aile bağları gibi, çok değerli tüketicilerin ve muhtemel alıcıların ortaya çıkarılıp, bu tarz tüketicilerle sıkı bağlar kurmayı ve kişisel özen göstermeyi amaçlar. Bir çok örgüt, tüketici ile üretici arasında, böyle bir psikolojik bağın olduğunun farkına varmamaktadır. Satışın gerçekleşmesi, ürün ile tüketici arasında uzun süreli bir ilişkinin başlangıcına işarettir. Birçok firma, tüketici ile kurulan bu uzun süreli ilişkiden habersiz olduğundan, kötü imaj bırakan bir olay karşısında firmalar sadece tek bir satışın bu gibi olaydan etkileneceğini düşünmektedirler. Fakat uzmanların tecrübelerine ve inançlarına göre, organizasyonlar ile tüketiciler arasında kurulan bu ilişki ve diğer bağlar, tüketicinin sadık kalmasını/kalmamasını etkiler. Reklam, diğer farklı iletişim araçları ile birlikte, uzun süreli ilişkileri geliştirmede önemli rol oynar.

Pazarlama İletişimi Karmasını Etkileyen Faktörler

Pazarlama iletişimi karması en temel düzeyde; örgütlerin pazar hedeflerine ulaşmak için kişisel satışı, reklamı, satış promosyonunu, halkla ilişkiler ve yayıncılığı bir bütün olarak kullanması demektir. Pazar stratejileri yaratırken, etkin promosyon programlarını iyi organize etmek

gerekmektedir. Ürün farklılığı, pazar bölümlemesi ve marka için etkili bir promosyon gereklidir.

Pazarlama planlaması çok kolay yapılabilen bir iş değildir. Stratejik planlama, akılcı ve zekasal düşünme gerektirir. Başarılı olmak için 4 unsur gerekmektedir:

1- Hedef Pazar
2- Ürünün doğası
3- Ürünün hayat süresi
4- Promosyon için elde olan para miktarı

Hedef pazar: Promosyon karması, odaklanacak hedef pazarı veya dinleyicisine göre değişebilir. Pazarlama İletişimi metotlarının seçilmesini etkileyen 4 etken bulunmaktadır:

a- Satın almaya hazır olma: Genellikle hedef kitle, bölgenin başlıca demografik karakterlerine bakılarak seçilir. Buna ilaveten, promosyon aktivitesi planlanırken, hedef kitlenin hangi karar verme sürecinde olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketici karar verme süreci; ihtiyacın ve ürünün farkedilmesi, ürün araştırması ve karşılaştırma, test süreci, satın alma/almama, tatmin olma/olmama ve tekrar satın almadan oluşur.

b- Pazarın coğrafi konumu: Yerel pazarlar için, kişisel satış ve telefonla satış uygun olabilir. Ancak pazar coğrafi olarak genişledikçe, reklamcılığa daha çok önem verilmelidir. Coğrafi ve kültürel olarak farklı bir topluma ulaşmak için, farklı promosyon metotları ve stratejileri uygulamak gerekmektedir. Örneğin; reklamlarda kullanılan kelimeler, diğer dillerde farklı anlamlara gelebilir. Dolayısıyla, satışlara olumsuz etkisi olabilir. Chevrolet'in "Nova"sı İspanyolca'ya çevrildiğinde "gitmez" anlamı taşır, Toyota'nın MR2'si Fransızca'ya çevrildiğinde küfür benzeri bir anlam çıkıyor.

c- Müşteri çeşitleri: Promosyon stratejisinde, her tüketici tipi ve bölümü için farklı promosyon metotları gerekir. Örneğin; aracılar için kullanılan promosyon stratejilerinin, final tüketicileri için kullanılan promosyon stratejilerinden farklı olması gerekir. İki tüketici tipi de aynı ürünü almış olabilir, ancak ikisi için, farklı ürün stratejisi uygulanmıştır. Örneğin; final

tüketiciler ürünün faydaları ve kullanımı hakkında bilgi isteyebilirler. Diğer taraftan aracılar, toptan alımda alabilecek indirim ve ödeme stratejilerini öğrenmek isteyebilirler. Ürün, geniş ve ünlü bir perakendeci tarafından yerleştirilecekse, üretici ve perakendeci bir araya gelerek promosyon maliyetini nasıl paylaşacakları konusunda promosyon stratejisine karar vermelidir. Bugünkü koşullarda perakendeci, üreticiden daha güçlü olduğundan, üreticinin ürününü stoklamayı reddedebilir. Ancak üretici, belirli bir promosyonel destek veriyorsa, o zaman durum farklı olur.

d. Pazara odaklanma: Üreticiler, pazardaki potansiyel alıcılara önem vermelidirler. Pazardaki ürünü kullanmayanları ve değişken olan alıcıları uyandırmak için birçok promosyon stratejileri geliştirilmelidir. Pazardaki potansiyel alıcılar azaldıkça, kişisel satış, reklama oranla daha verimli olur.

Ürün Doğası: Promosyon stratejileri, ürünün karakterinden etkilenir.

i. Ünite değeri: Bir ürünün ünitesi az veya çok olabilir. Düşük ünitede olan bir ürün, komplike değildir ve alıcı için az risk içerir. Daha da önemlisi, yaşamak için ihtiyaç olan, kitle pazarına ulaşmaktır. Dolayısıyla, ağır reklam kullanılmalıdır. Yüksek ünitede olan ürünler karmaşık ve pahalı olup, kişisel satış daha kullanışlı ve daha uygundur.

ii. Ürünün bireysellik derecesi: Ürünün bireysellik derecesine göre promosyon stratejisi değişiklik gösterir. Eğer hedef pazar kişisel ise ve üreticiler kişiye özel, tek ürün üretiyorsa, kişisel satış gereklidir. Eğer standart ürünler üretiliyorsa, reklam, gerekli ilgiyi yaratmak için yeterlidir. Ayrıca satışlar, diğer promosyon teknikleri ile güçlendirilebilirse daha etkili olur.

iii. Satış öncesi ve satış sonrası servis: Uygulama gösterilmesi gereken ve sürekli servis gerektiren ürünler, kişisel satışa dayanır. Örneğin; sürat teknesi, tarımsal makineler, bilgisayarlar vs.

Ürün Hayat Döngü Aşaması: Promosyon stratejileri, “ürün hayat döngü aşamasından” etkilenirler. Yeni bir ürün tanıtıldığında, muhtemel alıcılar, ürünün varlığı ve yararları hakkında bilgilendirilmelidirler. Ürünü tanıtma aşamasında, tüketicilere reklam ve aracılara kişisel satış, çok kritik bir noktadır.

Parasal Kaynak: Etkin promosyon karması için elde bulunan parasal kaynak, çok önemli bir unsurdur. Finansal olarak iyi konumda olan şirketlerin, finansal olarak zayıf şirketlere göre daha fazla reklam ve promosyon yapma olasılıkları vardır. Küçük ve finansal olarak zayıf olan şirketler, kişisel satışa dayanırlar. Parasal kaynağın az olması, promosyon aktivitelerini sınırlı kılar.

Pazarlama İletişimi Stratejisi

Örgüt için strateji; gidilmesi gereken yol ve aynı yolda daha hızlı gidilmesi için kullanılan araçtır. Yol, örgüt hedeflerini, örgütün nerede olmak istediğini; strateji ise bu hedefe nasıl gidileceğini ifade eder. Pazarlama iletişiminde “push” ve “pull” stratejileri için farklılık yapılmıştır. Push stratejisi kişisel promosyon (kişisel satış) odaklıdır ve pull stratejisi ise kitle promosyonu (reklam) odaklıdır.

Push stratejisi: Push stratejisi, bütün pazar kanalı süresince, kişisel satışa odaklanmaya ağırlık verir. Satıcılar, satışı gerçekleştirmek için, ürün özelliklerini ve yararlarını anlatırlar. Pazar kanalı süreci; toptancı, perakendeci ve final tüketiciden oluşmaktadır. Dolayısıyla her bir satıcı, ürünü birinden diğerine aktararak satış yaratmaya çalışır. Böylelikle ürün, pazar kanalları aracılığıyla itilmiş olur. Genellikle push stratejisi, endüstri malları ve çeşitli tüketici mallarını satmak için kullanılır, ki bu da kişisel satış gerektirir. Başarılı bir push stratejisi üreticiye; yüksek kaliteli tek özellikli, yüksek fiyatlı ürünler sağlarken, aracıya ve satış temsilcilerine, yüksek ekonomik yararlar ve kolaylıklar sağlar. Bu stratejide reklamın rolü azdır.

Pull stratejisi: Pull stratejisi, push stratejisinin tam tersidir. Tüketici talebini yaratmak için yoğun reklam kullanır. Böylelikle tüketici perakendeciye, perakendeci toptancıya ve toptancı üreticiye ürünü sorar. Pull stratejisi ile ürün, pazar kanalından çekilmiş olur. Pull stratejisinde bütün harcamalar, kişisel satış yerine reklam üzerine yapılır. Ayrıca

satıcılar, sipariş alan yerine sipariş yaratan olur ve push stratejisindeki gibi yüksek ödeme yapmak zorunda kalmazlar.

Bunun yanında pazarlama iletişiminde kullanılan üç ayrı strateji daha bulunmaktadır:

Ürün-Fayda Stratejileri: Ürün - fayda stratejileri, ürünün sahip olduğu özellikler ve fonksiyonel açıdan yapabildikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu strateji, ürünün tüketiciye sağlayacağı fayda veya faydaları iletmeyi amaçlamaktadır.

Ürün - fayda stratejilerinin altında yatan düşünce; işletmenin pazarda kendi ürününü diğerlerinden ayıran özelliği bulmasıdır. Tüketici araştırmaları ya da yönetimsel sezgiler ile işletme, tüketici ihtiyacını tatmin edebilecek faydayı geliştirmeye çalışır.

İmaj - Kimlik Stratejileri: İmaj stratejisinin ilk hedefi, belirli bir markayı, diğer markalardan ayırarak tüketici zihninde marka izlenimi yaratmaktır. İmaj stratejileri, psikolojik farklılıklar yaratarak başarılı ürün stratejisi yaratabilmektedir. Oysa ürün - fayda stratejileri, ürünün fiziksel ve işlevsel özelliklerini kullanarak ürün farklılığını iletebilmektedir.

Başarılı bir imaj stratejisi, işletmenin tüm iletişim değişkenlerinin koordinasyonuna ve entegrasyonuna bağlıdır. Kimlik stratejileri, imaj stratejilerinin genişletilmiş bir şeklidir. Kimlik stratejilerinde amaç; marka imajını geliştirmektir. İmaj stratejileri ürün yönelimliyken, kimlik stratejileri tüketici yönelimlidir.

Ürün-Konumlandırma Stratejisi: Ürün konumlandırma, ürünü rakip ürünle bağdaştırarak ya da zaten akıllarda yer etmiş bir markayla bağlantı kurarak, markayı tüketici zihninde konumlandırmaya çalışan bir stratejidir.

Pazarlama iletişimi stratejilerinde üretici, gereken ürünü üretip, talebi karşılayabilecek durumda olup olmadığını ve promosyonun hangi zaman diliminde yer alacağını düşünmelidir. Örneğin; ürün, promosyon ürün kapasitesi düşünülmeden rakiplere karşı atak olarak hazırlanmışsa; talebi karşılama düşük olacak, memnuniyetsizlik artacak ve örgüt müşteri kaybedecektir. Ayrıca, ekonominin durgunluk sürecinde talep azdır. Dolayısıyla bu zaman diliminde promosyon yapmak, istenilen getiriyi

sağlamayacaktır.

Pazarlama İletişiminde Yaratıcı Stratejiler

Pazarlama, bir süreç olarak pek çok unsuru içinde barındıran, üretici ile tüketicileri belirli mal ve hizmetlerin değişimi konusunda ortak bir zeminde buluşturan faaliyetler olarak tanımlanabilir. Burada kullanılan değişim kavramı, temel bir unsur olarak üretici ve tüketici ilişki sürecini de şekillendirir. Pazarlama sürecinde, değişimi sağlayan unsur ise farklılık ve ayırt edilebilirliktir. Bir ürünün ya da hizmetin diğerlerinden farklı olabilme özelliği, o mal ya da hizmetin hedef kitleleri nezdinde de tercih edilme sebebidir. Bu da, söz konusu mal ya da hizmet hakkında gerekli tüketici ilgisi ve satın alma kararı ile doğrudan ilişkilidir.

Pazarlama iletişimi, satış çabaları ya da satış tutundurma (promosyon) kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının marka olarak kuruluş kişiliği ile tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir. Pazarlama iletişimi tanımında, ürünün tüketiciler tarafından fark edilip, satın alma kararının oluşturulması ve satış sonrası hizmetlere kadar geçen süreci kapsaması, ayrıca pazarlama iletişimi yöneticilerinin, yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Bu yaklaşım, yalnızca tutundurma eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, ambalajını, fiyatını ve dağıtım süreçlerini de pazarlama iletişimi içersinde ele alır.

Tüketiciler için ürünün, ihtiyaçlarını giderme özelliğine sahip olması zorunluluktur, yani hem psikolojik hem de fiziksel anlamda doyum sağlaması, üründe aranan temel niteliklerdir. Bu yüzden, “ürünün toplam önerisi” kavramı tüketiciler açısından asıl olan değerlendirme ölçütüdür. Kuruluş açısından ise, ürünün toplam önerisi tüketiciye sunulan tatminler paketi olarak düşünülebilir. Dolayısıyla, pazarlama iletişimi sürecindeki yaratıcılık, o ürün ya da hizmetlerle ilgili olarak gerekli olan verileri ve ilgiyi, tüketicilere yaratacak olan stratejiler olarak tanımlanmalıdır.

Pazarlama İletişiminde Yaratıcı Strateji ve Planlaması

Hiç kuşkusuz pazarlar büyüdükçe ulaşılmak istenen kitleler de büyümekte ve iletilmek istenen mesajlar yoğunlaşmaktadır. Genel olarak, pazarlama iletişimi sürecindeki yaratıcı strateji; ulaşılmak istenen kitlelere ulaşmak, ürün ya da hizmetle ilgili bir problem çıktığında, onun çözümünü gösteren yöntemleri yansıtacak mesajları oluşturmaktır. Diğer taraftan yaratıcı stratejinin, pazarlama iletişimi sürecinin geneline yansıyan bir planlamayı gerektirdiği ve yalnızca reklamlar için kullanılan bir unsur olmadığı gerçeğinin de anlaşılması şarttır.

Konuya bu perspektiften bakıldığında; stratejik kararların, tüketici ilgisini ve tepkisini, ürün ya da hizmet lehine, pozitif yönde etkileyecek şekilde ifade edilmesi, yaratıcılık olarak tanımlanmaktadır. Hemen her kampanya için vazgeçilmez olan yaratıcı stratejiler, kampanya genelinde kullanılan değişik enstrümanlar için farklı süreçler gerektirse de pazarlama iletişimi açısından yaratıcı bir stratejinin olmazsa olmaz iki önemli boyutu bulunmakta. Bunlar; içeriksel boyut ve görsel boyut olarak tanımlanabilir.

Yaratıcı Stratejinin İçeriksel Boyutu

Yaratıcı stratejinin içeriksel süreci dört aşamada tamamlanır:

Problem Tanımlaması: Her yaratıcı strateji, konusu olan ürün, hizmet ya da tüketicileriyle ilgili var olan bir problemin tanımlamasıyla başlar. Bu problem tanımlaması, reklam sürecinde sunulacak ürün veya hizmetten haberi olmayan ya da söz konusu ürüne/hizmete sahip olmayan kişiler için bir risk olarak ifade edilir.

Çözüm Geliştirme: Reklam mesajında tanımlanan problem için, bu aşamada bir çözümün olduğu vurgulanır. Çoğunlukla çözüm olarak da, tanıtıma konu olan ürün ya da hizmetin kendisi gösterilir. Tanımlanan problemle ilgili olarak geliştirilen çözüm, reklam mesajı olarak farklı stratejilerle sunulabilir. Örneğin, konunun dramatize edilmesi, abartılması, konunun sunumunu belirli rol modelleri ile sunma, alanıyla ilgili ünlülerin

kullanılması, karakter ve sembollerden yararlanma ve komedinin kullanılması gibi.

Mesajın Gerçek Vaadinin Ortaya Konulması: Reklam mesajlarında problem tanımı ve bu problem için çözüm geliştirildikten sonra, problemin çözümünü ortaya koyarken satış vaadinizin ne olduğu ve tüketiciler için geliştirilen ve ürünün fiziksel özelliklerinden çok, tüketiciler için neyi ifade etmesi gerektiği vurgulanır. Bu aşamada reklam mesajı, marka değeri ve markanın farklılığını ortaya koyarken tüketici ile marka arasındaki tutum ve davranışsal ilişkiyi harekete geçirmekte ve tüketicinin kendisine vaat edilen teklifi değerlendirmesi sağlanmaktadır.

Yönlendirme: Yaratıcı stratejinin bu aşamasında ise; reklam mesajı, tüketiciler için gerekli somut yönlendirmeyi ve bilgilendirmeyi yaparak onların bu aşamada nasıl davranmaları gerektiğini vurgular. Ürün ya da hizmete ilişkin gerekli kontak adresleri, tüketicilerin aramaları gereken telefon numaraları, ziyaret etmeleri beklenen web adresleri, indirim, kuponu, yarışa ve benzeri satış geliştirici faaliyetlere ilişkin bilgiler veya eğer ürünü denemeleri gerekiyorsa buna ilişkin bilgiler bu aşamada iletilmelidir.

Yaratıcı Stratejinin Görsel Boyutu

Yaratıcı bir mesaj geliştirilirken; öncelikle stratejik bir çözüm olarak tüketiciler ya da ürünler için tanımlanan problemleri çözecek teklifleri içermesi gerekir. Yukarıda ifade edildiği gibi bu sürecin ikinci boyutunu da görsel ve işitsel unsurlar oluşturmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilere teklif edilen yaratıcı çözümün görsel ve işitsel olarak desteklenmesi gerekmektedir.

Eğer bir reklam mesajında, tüketiciler için bir teklif yapılıyorsa, bu teklifin en ideal formatta, sürede ve gerekli olan görsel ve işitsel unsurlar ile birleştirilmiş olması gerekmektedir. Reklam metninin yanı sıra çerçevenin büyüklüğü, kullanılan font ve karakter, fotoğraf, grafik, animasyon, müzik,

dekor, reklamlarda kullanılan karakterler, semboller, mekan gibi pek çok görsel ve işitsel süreç, yaratıcı stratejinin istenilen sonuca ulaşması açısından son derece önemlidir. Bunların yanında, yine tercih edilen reklam mecrası, içeriği (program, sayfa, yayın saati), reklam spotunun uzunluğu, büyüklüğü (basılı reklamlar için), reklamların yayın planları da bu süreçte, yaratıcı bir mesaj stratejisinin uzantıları ve temel unsurları olarak tanımlanmalıdır.

Çoğu zaman pazarlama iletişimi sürecindeki yaratıcılık, tüketiciler tarafından, yalnızca reklam olarak algılanmaktadır. Oysa yaratıcılık, pazarlama iletişimi sürecinin bütün elemanlarında var olması gereken bir özelliktir. Yani düzenlenecek herhangi bir kampanyanın bir bütün olarak yaratıcılığı kullanması gerekir. Dolayısıyla yaratıcılık, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyecek ve reklamdan başlayarak ürün, ambalaj, fiyat, dağıtım kanalları, kişisel satış ekibi, doğrudan pazarlama, satış sonrası hizmetler, halkla ilişkiler, satış noktası etkinlikleri, promosyonlar, ticari fuarlar, event pazarlaması, sponsorluklar ve daha pek çok pazarlama iletişimi enstrümanın stratejik misyonunu ifade edecektir. Başka bir ifade ile, pazarlama iletişimindeki yaratıcılık; aslında tüketicilerle kurulacak etkin iletişim için gerekli olan yöntemi ya da stratejiyi yansıtan çalışmaları kapsar. Pazarlama iletişimi süreci içinde kullanılan bütün enstrümanlar, ayrı ve bir bütün olarak planlanırken, kampanya sürecindeki yaratıcı stratejinin dengeli dağılımı ve sinerji yaratacak bütünleştirici özelliği dikkate alınmalıdır. Başka bir ifade ile; bir kampanyada kullanılan reklam mesajı veya satış promosyonu için geliştirilen yaratıcı mesaj, kampanyanın bir bütün olarak algılanması için de düşünülmesi gereken bir unsurdur.

Bu anlamda kampanyalardaki yaratıcı mesajların taşıması gereken özellikleri, Marra'nın (1990) geliştirdiği ADNORMS'u kullanarak açıklayabiliriz. Marra (1990) herhangi bir fikrin pazarlama iletişimi sürecinde kullanılabilmesi için, yedi özellik taşıması gerektiğini, bu özelliklerin ayrı ve bir bütün olarak her bir mesajda yer alması gerektiğini belirtmiştir. Yaratıcı mesajın özellikleri ise şunlardır:

Adaptability *(Uyarlanabilirlik)***:** Yaratılan stratejik fikrin, medya ve

pazarlama iletişimi unsurları arasında transfer edilebilmesi gerekir. Televizyon için tasarlanan mesajların, gerektiğinde radyo, sinema veya basılı medyaya da uyarlanması gerekmektedir. Yine reklam için tasarlanan yaratıcı fikirlerin, halkla ilişkiler veya kişisel satış için de kullanılabilecek açılımlara sahip olması gerekmektedir.

***Durability** (Devamlılık)**:* Yaratıcı fikir, zamana karşı koyabilmeli ve sürekli olmalıdır. Tüketicilere sunulan yaratıcı düşüncenin dönemsel kalıcılığı, istenilen stratejinin yerleştirilmesi açısından son derece önemlidir.

***Newness** (Yenilik)**:* Yaratılan fikirlerin taklit, kopya olmaması yeni, farklı ve ilk olması gerekmektedir. Taklit edilen her fikir, orijinalinin reklamını yapar.

***Oneness** (Tek mesaj)**:* Yaratıcı fikirlerin birden çok unsuru ve teklifi içermemesi gerekmektedir. Her bir mesaj, ürün ya da hizmetin vurgulanılması istenen bir yönünü içeren teklif olarak sunmalıdır. Birden çok fikir ve teklif, mesajın ve temel satış teklifinin ve ürün vaadinin yeteri kadar anlaşılamamasına sebep olmaktadır.

***Relevance** (Gerçekçilik)**:* Yaratılan düşüncelerin, hedeflenen kitlenin problemlerine çözüm olması ve bu çözümün geçerli ve nesnel dayanaklarının mesajın içinde yer alması gerekmektedir.

***Memorability** (Hatırlanabilirlik)**:* Yaratıcı mesajın bir diğer özelliği de; kolay hatırlanabilen ve slogana dönük olması, ayrıca, hem içeriksel hem de görsel öğeleri taşımasıdır.

***Simplicity** (Basitlik)**:* Yaratıcı mesajlar, ilginç ve farklı olan unsurları içermelidir. Bu özellikler, bazen mesajların aynı zamanda karmaşık ve anlaşılmaz olmasına da sebep olmaktadır. Bazen çok basit içerik ve görsellikler, büyük düşünceleri ifade eder. Mesajların basit dizaynı hatırlanabilirliği de etkilemektedir.

Sonuç olarak; aşamaları ne olursa olsun pazarlama iletişimi perspektifinde, yaratıcı mesaj mutlaka hedef kitlelerin o konu ile ilgili istek, beklenti veya sahip oldukları problemleri çözecek nitelikte olması gerekmektedir. Pazarlama iletişimi, ürünler ve hizmetler arasındaki farklılığa dayanan ve bir ürün ya da hizmetin diğerlerine tercih edilmesini

sağlayan stratejileri üretir. Çoğu zaman yaratıcılık, bir yetenek olarak tanımlanırken, pazarlama alanında bu pek de geçerli olmayan bir yaklaşımdır.

Pazarlama İletişimi ve Marka

Günümüz pazar ortamında, üretici ve tüketici ilişkileri açısından, her geçen gün daha da karmaşıklaşan bir yapı gözlenmektedir. Bu karmaşanın pek çok farklı sebebi bulunmakta; özellikle iletişim teknolojilerinin sunduğu yeni olanaklar, bir taraftan tüketiciler için yeni bilgi kaynaklarının ortaya çıkmasını sağlarken, diğer taraftan da üreticiler açısından içinden çıkılmaz pek çok sorunu beraberinde getirmektedir. Medyanın program zenginliği, program kalitesi, içeriği ve etik boyutları tüketiciler tarafından her geçen gün daha tartışılır bir hale gelmektedir. Bir taraftan da medya çeşitliliği ve içerik zenginliği, yoğun bir iletişim kirliliğine sebep olmaktadır. Bu da medya vasıtasıyla hedef kitleleriyle buluşmaya çalışan bütün tarafları olumsuz yönde etkilemektedir.

Üretici ve tüketici ilişkisinde hiç kuşkusuz tek sorun, sadece medya ve iletişim teknolojilerinin sebep olduğu sorunlardan kaynaklanmamaktadır. Tüketicilerin demografik yapısı, yaşam standartları, satın alma eğilimleri, tutum ve davranışlarındaki farklılaşma, pazarda yeni pek çok segmentin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu segmentlerde yer alan her bir tüketici, farklı nedenlerle bir mal ya da hizmeti satın almakta ya da almamaktadır. Tüketici gruplarındaki bu farklılaşma, onlarla iletişim kurmak ve pozitif bir tepki almak isteyen kurum ve kuruluşlar için başlı başına bir sorun olmaktadır. Farklı eğitime, gelire ve sosyal yapıya sahip olan tüketicilerin satın alma ya da almama tercihleriyle tüketim alışkanlıkları da farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, bu farklılığı gözeten ve temel pazarlama ve iletişim stratejilerine bu farklılığı yansıtabilen kurum ya da kuruluşlar başarılı olabilmektedirler.

Tüketim pazarında meydana gelen rekabet, ürün çeşitliliği ve buna

paralel olarak gelişen ürün ve hizmetler arasındaki temel farklılığın ortadan kalkması da günümüz pazarlama sürecindeki problemlerin diğer bir boyutunu oluşturmaktadır. Günümüzde, bir mal ya da hizmetin içerik olarak diğerlerinden farklı olması ve bu farklılığın temel ve ayırt edici olarak tüketicilerce de algılanması ancak kısa zaman dilimleri içinde etkili olabilmektedir. Bugün her bir mal ya da hizmet, içeriği başka markalar tarafından benzer ya da birebir taklit edilerek üretilebilmekte hatta kopyalanabilmektedir. Dolayısıyla, ürün ya da hizmetin içeriği ve teknolojisi, tüketiciler nezdinde oluşturulmaya çalışılan farklılığı yaratma konusunda yeterli olamamaktadır. Yine o mal ya da hizmetin fiyatı, dağıtım şekli de aynı gerekçeden dolayı beklenen farklılaşmayı ya da fark edilmeyi yaratamamaktadır.

Yukarıda incelenmeye çalışılan ve günümüz pazarlama iletişimi sürecini olumsuz etkileyen bu problemlerle başa çıkmak ne ölçüde mümkündür? Ya da bu sorunlar ile gerçekten baş edilebilir mi? Bu sorunun cevabı hem ‘evet’ hem de ‘hayır’dır. Günümüzde pek çok şirket, üretim ve pazarlama planlarını, tüketici odaklı stratejilendirme konusunda ciddi sorunlarla karşılaşmaktalar. Çünkü bugün pek çok kurum ve kuruluş ne yazık ki, üretim konusundaki çalışma performansını, pazarlama, iletişim ve satış konusunda gösterememektedir. Başka bir ifade ile üretim odaklı plan ve stratejilerle, tüketici beklentilerini tanımlamakta güçlük çekmektedirler. Hiç kuşkusuz bunun da pek çok sebebi bulunmaktadır. Ekonomik ve siyasi yapıdaki istikrarsızlık bir tarafa bırakılırsa, özellikle pazarlama ve pazarlama iletişimi konusunda çalışan uzmanlar olaya sistematik olarak yaklaşmadıkları veya yaklaşamadıklarından tüketici eğilim ve beklentilerine cevap verilememektedir.

Konuya bu perspektiften bakıldığında, pazarlama ve iletişim çalışmalarının anlamlı bir şekilde bütünleşmesi gerekmekte ve sinerji sağlayacak stratejilere gerek duyulmaktadır. Başka bir ifade ile fotoğrafın tamamını görmek, marka ve kurumsal anlamda, tüketiciler ve diğer hedef kitleler ile sağlanan her türlü kontağın ve iletişim ağının bir avantaja dönüştürülmesini sağlamak gerekmektedir. Örgüt ya da markalar ile ilgili

oluşan tutumlar, hiç kuşkusuz kurum veya marka lehine ya da aleyhine bir davranışla sonuçlanabilmektedir. Diğer bir ifade ile, bir ürün veya marka ile ilgili tüketici ya da ilgili hedef kitlelerin o güne kadar duydukları, gördükleri veya kendilerinin doğrudan sahip oldukları deneyimler, onların o ürün ya da markalarla ilgili tutumlarının oluşmasını sağlamaktadır. Bu tutumlar da daha sonra tüketici davranışları olarak, o mal ya da markaların satın alınması veya alınmaması gibi davranışlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu noktalardan hareketle, tutumların davranışları yönlendirdiğini söylemek, her zaman olmasa bile, doğru bir tanımlamadır. Bilindiği gibi tutumlar, herhangi bir konuya karşı kişinin aldığı tavrı, mesafeyi, olumlu veya olumsuz pozisyonu tanımlar. Diğer taraftan, davranışlar ise gündelik alışkanlıklarımızı, hareketlerimizi ve satın alma alışkanlıklarımızı tanımlar. Tutum ve davranışlar arasındaki bu ilişki, bir mal ya da markaya karşı oluşan sempati ve sadakati tanımlama konusunda önemli ipuçları verebilmektedir. Peki tüketicilerin bir marka ya da kurumla ilgili tutumlarının oluşmasındaki temel dinamikler nelerdir? Bu sorunun cevabını vermeden önce kısaca tüketicilerin bir örgüt ya da marka ile hangi kanallardan bilgilendiklerini incelemekte fayda vardır.

Tüketiciler, markalarla ve o markaları üreten kurumlarla ilgili her tür bilgiyi, genel olarak dört ana grup altında toplayabileceğimiz farklı kanallardan sağlamaktadırlar:

Planlanmış Mesajlar: Bunlar firmanın kendi amaç ve hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik, bir strateji izleyerek planladığı mesajlardır. Halkla ilişkiler çalışmaları, satış noktası etkinlikleri, reklamlar, kişisel satış, doğrudan satış, ticari fuarlar gibi kontrol edilebilir mesajlar, bu gruba en iyi örnektir.

Planlanmamış Mesajlar: Bu tür mesajlar firmanın hiçbir şekilde planlamadığı, firmanın lehine veya aleyhine çıkabilecek mesajlardır. Örneğin, basında çıkan yazılar, sivil toplum örgütleri, yerel kurumlar, kamu kuruluşları ve rakiplerden çıkabilecek herhangi bir mesaj, firmanın planlanmamış mesajları arasında yer alır ve kontrol edilmesi çok güçtür.

Taşınan Mesajlar: Firma çalışanlarının, hissedarların, dağıtım

bölgelerinde görevli olanların, bilerek veya bilmeyerek firma ile ilgili söyledikleri olumlu veya olumsuz her şey bu kategoride yer alır.

Algılanan Mesajlar: Tüketiciler her gün binlerce mesajla karşılaşmaktadırlar. Bunlar yüzlerce firmadan birine ait herhangi bir işaret, sembol, logo, resim, isim, broşür, afiş olabilir. Tüketici bu kanallardan aldığı bilgileri kendi bilgi, geçmiş ve kültürel altyapısına göre algılamaktadır. Bu nedenle, firmaların planlayarak tüketiciye gönderdikleri halkla ilişkiler mesajları, reklamlar, kişisel satış, ticari fuarlar, doğrudan satış gibi aktivitelerden, tüketiciler ya da hedeflenen kesimler, kendi algılarına göre birtakım sonuçlar çıkarabilmektedir. Bu sonuçlar da çoğunlukla, o aktiviteleri veya mesajları üreten kurumun vermek istediği mesajlardan çok daha farklı olabilmektedir.

Bu denli farklı kanaldan çok çeşitli mesajlarla karşılaşan tüketici ya da hedeflenen kitleler, markalar ve kurumlar hakkındaki tutumlarını oluştururken, söz konusu kurum ya da markayla ilgili olarak genel bir kurumsal itibar tanımlaması yaparlar. Tüketicilerin bu tanımlaması, ayrıca onların o marka ya da kuruma kendi hafızalarında ayırdıkları alanı ve önemi de ifade eder. Pazarlama literatüründe ürün ya da marka konumlandırması olarak da adlandırılan bu süreç, oldukça uzun ve zahmetli bir performans gerektirmektedir. Diğer taraftan, tüketicilerin bir kurumun itibarı ve o kuruma ait marka ile ilgili yargısı, o güne kadar edindikleri ve yukarıda gruplandırılan farklı mesajlara paralel olarak gelişmektedir. Bu süreç, tüketici tutumlarını, dolayısıyla da davranışlarını etkilemektedir.

Görüldüğü gibi bir kurumun itibarı, markası, o markaya ait marka değeri, kurumun ya da markanın tüketicinin aklındaki konumu ve tüketicilerin o kurum ve markalara karşı olan tutum ve davranışları ile ilgili bütün bu süreç, tüketiciler tarafından, doğrudan kendilerince oluşturulmaktadır. Bütün bu süreçte tanımlanan tüketici-marka ve tüketici-kurum ilişkisinde, tüketici kendi özgür iradesi ile kendi konumunu belirlemektedir. Bu sürecin hiç kuşkusuz en önemli halkası; örgüt ya da kurumun sahip olduğu kültürün, tüketici veya potansiyel hedef kitlelere ulaşan izdüşümleridir. Yani tanıtım ve tutundurma çalışmalarından çok, o örgütün gerçekten ne

olduğu ve neyi nasıl ürettiği temel belirleyici unsurdur.

Tüketiciler, kurumlardan ve onlara ait markalardan, farklı kaynaklar aracılığıyla farklı mesajlar alırlar ve bu mesajları kendi öğrenme süreçlerinde bütünleştirerek, o kurum veya marka ile ilgili bir bölüme kaydederler. Bu da, o marka ve kuruma karşı, o tüketicinin kendi tutum ve davranışının oluşmasını sağlar. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli unsur; (yukarıdaki mesaj gruplamalarına göre) kurumların, planlayarak tüketicilere ulaştırdığı mesajlardan çok o kurumların işleyiş süreçleri; mal ve hizmetlerin üretim kalitesi; mal ve hizmetleri, arzulanan fiyat ve istenen noktalarda, istenen zamanda pazara sunabilme yeteneği; diğer kurumlar ve tüketiciler ile iletişimi; satış sonrası servis ve garanti uygulamaları; çevreye ve doğaya gösterdikleri önem; çalışanları ve ortakları ile olan ilişki ve iletişimleri; medya ilişkileri; yasalara ve kurallara uymaları; etik değerlere gösterdikleri hassasiyet ve bunun gibi, örgütün bütün iç ve dış aktiviteleri, o örgütle ve markaları ile ilgili itibarı, marka değerini, tüketici tutumlarını ve dolayısıyla davranışlarını şekillendirmektedir.

En genel tanımı ile sinerji; uyumlu ve birbirini tamamlayan unsurların, bağımsız, birbirini tamamlamayan ve ortak bir amaca yönelik olarak bir araya gelemeyen unsurlardan daha etkili ve daha başarılı sonuçlar alması olarak tanımlanabilir. Pazarlama iletişimi çalışmalarında kullanılan bütün enstrümanların (reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi) pazarlama ve kurumsal kararlar ile sinerjik olarak bütünleşmesi gerekmektedir. Bu, günümüz pazarlama iletişimi sürecinde yaşanan pek çok problemin giderilmesi için öncelikle başvurulacak temel stratejik yaklaşım olmalıdır.

Sonuç olarak, markanın gerçek sahipleri o markayı yaratanlar veya üreticiler değil, tam tersine; o markayı satın alan, kullanan, başkalarına öneren tüketicilerdir. Bir kurumun itibarı, markasının değeri, tüketicilerin o kurum ve markaya gösterdiği ilgi ve sadakat ile doğru orantılıdır. Marka ve kurumla tüketicinin kurduğu bu ilişkinin yapılanmasında, her geçen gün yeni pek çok yaklaşım geliştirilmekte ve denenmektedir. Bununla beraber pazarlama sürecinde iletişim ağırlıklı stratejiler geliştirmek ve tüketici odaklı planlamalara başlamak, bu sürecin sağlıklı yapılandırılması için

atılacak ilk adımdır. Bunu başarabilmenin yegane şartı da örgütün tamamını bir mesaj kaynağı gibi düşünüp, örgütün iç ve dış bütün hedef kitleleri ile kurduğu her türlü kontağı, bir iletişim olanağına dönüştürmektir. Bu da pazarlama, pazarlama iletişimi, yönetim ve halkla ilişkiler bilgi altyapısına dayanan bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımıyla başarılabilir. Yani örgütün içinde, örgüt ve markaları ile ilgili fotoğrafın tamamını görerek, bununla ilgili gerekli araştırma ve veri tabanını oluşturarak, tüketiciler ve diğer hedef kitleler nezdinde nasıl bir fotoğraf yaratılmak istendiğini, stratejik olarak planlamak gerekmektedir. Örgütlerin ve markaların, tüketicilere ne sundukları ve ne vaat ettikleri aslında çok da önemli değil. Asıl önemli olan, tüketicilerin ne duymak istedikleri, neye inanmak istedikleri ve o örgüt veya markayla ilgili kafalarında oluşturdukları konsepttir. Bu da yalnız ve yalnız tüketicilere aittir.

Pazarlama İletişimi Süreci ve Marka Değeri

Markalama, ürün stratejisi için önemli olduğundan, marka yaratmak için örgüt, uzun zamanlı yatırım yapmalıdır. Özellikle reklam, promosyon ve paketleme, maliyet artırıcı olduğundan marka yaratma çabaları için önemlidir. Küreselleşme ile popüler olan üretim için dış kaynak edinme, günümüz şirketlerini bu yönde hareket etmeye yönlendirmektedir. Dış kaynaklı üreticiler, aynı ülkede olsun ya da olmasın, uluslararası bir marka yaratmış oldukları için finansal olarak güçlüdürler. Günümüz şirketleri, para kazanmak açısından, markanın ne kadar önemli olduğunu anlamışlardır.

Marka, servis ya da ürün üreticisini veya satıcısını tanımlar. Marka, bir varlıktır. Marka, bir patent veya telif hakkından çok farklı bir şeydir. Patent ve telif hakkının kısıtlı bir yaşam süresi varken, marka sonsuza dek yaşayabilir. Marka, müşteriler arasındaki ürün ya da hizmetle ilgili ilişkiyi ifade eder. Bu ilişkide, müşterilerin o ürünün/hizmetin kendisine ve onu üreten kuruluşa karşı duyduğu güven ve sempati, temel belirleyiciler olarak algılanabilir. Marka, bir isim, logo, sembol ya da slogan değildir. Marka,

tüketicilerin ürünler veya hizmetlerle ilgili olarak duydukları, gördükleri, okudukları, izledikleri veya kendilerinin birebir deneyimlerinden elde ettikleri verilere göre yaptıkları tanımlamayı ifade eder. Bu da firmaların, markalarına yaptıkları yatırım ve uzun bir zaman dilimini ifade eder. Dolayısıyla markaların gerçek sahipleri tüketicilerdir ve markaları yalnızca tüketiciler yaratabilir.

Amerika Pazarlama Birliği

“Marka bir isim, işaret, sembol, tasarım veya hepsinin bir birleşimi olarak, bir satıcının veya satıcılar grubunun ürünlerinin veya servislerinin tanıtılması ve rakip şirketler için farklılık yaratmasıdır.”

İyi bir marka, üreticinin alıcılar üzerinde bırakmış olduğu güveni ve garantiyi sembolize eder. Fakat Philip Kotler’in Pazarlama Yönetimi (2000) adlı kitabında, markanın daha fazla anlamı olduğu vurgulanmaktadır.

Markanın içerdiği altı anlam;

1. **Nitelik:** Marka, bir ürünün niteliklerini simgeler. Örneğin; Porsche arabası bize pahalı, hızlı, prestijli ve güvenli gibi nitelikleri hatırlatır.

2. **Yararlar:** Niteliklerin uzantılarıdır. Örneğin, Porsche pahalı olduğundan alıcının kendini önemli bir şahıs gibi hissetmesini sağlar.

3. **Değerler:** Markanın üretici hakkında öne çıkardığı değerlerdir. Porsche için, sportif, prestij ve güvenlik.

4. **Kültür:** Marka bir kültürü temsil edebilir. Örneğin; Porsche, Alman kültürünü temsil eder. Tasarım, yaratıcılık gibi.

5. **Kişilik:** Marka kişiliği yansıtabilir. Mesela Porsche; aktif, dinamik kişiliği yansıtabilir.

6. **Kullanıcı:** Marka, ürünün kimler tarafından kullandığı hakkında başkalarına fikir verebilir. Mesela Porsche’nin yaşlı ve dar gelirli bir şahıs değil de, zengin bir ailenin 25 yaşındaki bir oğlu tarafından kullanılıyor olduğunu düşünürüz.

Bir markanın, hepsi olmasa da, yukarıdaki anlamlardan en az birkaçını içermesi gerekir. Sadece ismi vurgulamak başarılı olmayabilir. Öte yandan, sadece nitelikleri vurgulamak da başarılı olmayabilir, çünkü tüketici sadece niteliklerle değil, ürünün yararlarını da bilmek isteyebilir. Ayrıca, sadece

ürünün bir yararını belirtmek de risklidir, çünkü, yalnız bir özelliğin rakip firmalar tarafından taklit edilmesi mümkündür. Kotler'in de ifade ettiği gibi "Bir markanın kalıcılığının en önemli özelliği; markanın değeri, kültürü ve kişiliğidir" (s. 419: 2000).

Porsche'nin karakterleri söyle sıralanabilir: Teknoloji, tarz ve hız. Bu karakterleri oluşturmak, çok uzun bir zaman almıştır. O yüzden, marka stratejisi ile bu karakterler korunmalıdır. Eğer Porsche firması daha farklı bir pazar kitlesine hitaben tarzını değiştirip bir alt pazara göre araba üretimi yapmaya başlarsa, Porsche markasının yaratmış olduğu bütün değeri ve kişiliğini kaybetmesine yol açacaktır.

Marka Değeri ve Marka Sadakati

Marka değeri; pazar ortamında markanın değeri ve gücünün, tüketiciler tarafından korunduğu şeklinde açıklanabilir. Tüketici, markaya ne kadar sahip çıkarsa; marka güvenirliliği o ölçüde değer kazanır, yüceltilir. Yani, marka bağımlılığı da, marka değeri ile markanın bilinirliğinden oluşmaktadır. Eğer tüketici, fiyat değerlendirmesinden dolayı marka değişikliğine yönelirse; yaratılmış olan marka değeri tüketicinin gözünde azalacaktır. Bu durumda en iyi tüketici, markaya kendini adayandır.

Marka değeri, tüketicilerin varolan bir marka hakkında ne düşündüğüdür. Denge kavramı ise, markanın değerini tanımlayan finansal bir kavramdır. Bununla beraber denge, tanınmış bir markanın ürün karakterine hakim olmasını ve alt düzeyde bir başarının elde edilmesinde yardımcı olur.

Tüketici ilişkileri, marka değerini geliştirmek için kullanılabilir. Teknik olarak, marka değeri finansal bir kavramdır. Muhasebe denge raporunda bulunur ve organizasyonun bir varlığı olarak yer alır. Marka değerini hesaplamak kolay değildir, çünkü marka değeri, tüketicilerin gözünde oluşan bir değerdir. Bu durumu analiz etmenin bir yolu da, tüketicilerin fiyat farklılaşmasıyla aynı markayı kullanmayı tercih etme arasındaki ilişkisini incelemektir.

Marka değeri, tüketicilerin alacakları markanın ürün ve servisleri hakkında bir fikir sahibi olmaları demektir. Eğer tüketiciler inandıkları veya bekledikleri marka değerini alırlarsa, mutlu olurlar. Bu yüzden, bütünleşik pazarlama iletişimini kullanmak çok faydalıdır.

Web siteleri markalamayı, paketleme veya tüketici ürünleri için yapılan markalamalara göre daha doğrudan yapmaktadır. İnsanların en çok ziyaret ettikleri web sayfaları, en verimli olanlarıdır ve bu verimliliği ancak markalama ile sağlayabiliriz, çünkü bu sayfaların bizim kafamızda oluşturduğu marka imajı bize, ‘zaman ayırıp ziyaret ettiğimize değer’ imajını vermektedir.

Unutulmamalıdır ki, bazı örgütler için marka değeri, en değerli varlıktır. Bu durum, küreselleşmeyle ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile daha da ön plana çıkmıştır.

Markaya bağlılık aşağıdaki değerlerle ölçülebilir:

Marka bilinirliği: İnsanların ürün hakkında bilgisinin olması

Marka tercihi: İnsanların markayı (marka ürünleri) almaları

Marka ısrarcılığı: Yüksek marka bağımlılığı örgüt için iyidir. Çünkü pazarlama giderlerini düşürür ve dağıtımcılarla olan pazarlığın daha başarılı bir şekilde sonuçlanmasını sağlar. Örneğin; pazardaki algılanan ürünün ve marka kalitesinin yüksek olması, üreticinin ve pazarlamacının getirisini de yükseltir ki; bu da yeni ürün sunumları için çok önemlidir.

Marka Oluşturmak

Marka oluşturma sırasında sorulacak en önemli soru; marka oluşturmak mı, yoksa oluşturmamak mı olacaktır. Geçmiş yıllarda hemen hiçbir ürün marka ile üretilmemiştir. Fakat günümüzde neredeyse markası olmayan ürün kalmamıştır. Marka yaratırken önce verilecek olan isim belirlenmeli, sonra da paketleme ve etiketleme konusunda karar alınmalıdır. Buna paralel olarak, sembolün rengi ve diğer psikolojik araçlar dikkatle ayarlanmalıdır ki; kısa süre içerisinde marka değeri oluşturulmuş olsun. Başka bir önemli

nokta ise; bütün bunları yaparken bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını ele almaktır çünkü ancak böylece bir bütünlük yaratılabilir. Bir ürünü veya hizmeti pazarda pozisyonlamak için gereken en iyi araç; “Marka Portfolyosu Molekülü” yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, markaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını yansıtır.

Marka Adı Seçme

Kottler’e göre marka ismi seçmek için dört strateji bulunmaktadır:

Kişisel Adlar: Aynı firmaya ait farklı ürünlerin kişisel adları vardır. Örnek olarak General Mills’in ürünleri söyle isimlendirilmiştir: Bisquick, Gold, Medal, Betty Crocker, Nature Valley. Böyle bir strateji kullanmanın avantajı, örgütün ürün yelpazesini çeşitlendirebilmektir. Böyle bir strateji izlediğimizde, ucuz alt düzey bir ürün ürettiğimiz zaman, diğer ürünlerin bulunmuş olduğu düzeyi etkilememiş veya farklı bir pazar odağı oluşturmuş oluruz.

Aile Adı: Bu yaklaşımın da avantajları vardır. Mesela yeni bir ürün üretildiğinde, yeni bir isim bulmak gerekmemektedir. Ayrıca, tekrar marka yaratmak için reklam ve para harcanması da gerekmemektedir, çünkü marka zaten oluşturulmuştur. Örneğin; eğer Campell farklı tatta çorba üretirse, oluşturulmuş markaya ek olarak ürününü pazara sunabilir. O ürettiği ürünün markasını değiştirmeye gerek olmaz.

Ayrı Aile Adları: Eğer örgüt farklı türde ürün üretiyorsa, tek bir aile ismi kullanmak yerine, ayrı adlandırma stratejisi kullanılabilir. Tek bir aile ismi, tüketici gözünde karışıklığa sebep olabileceğinden farklı adlandırma daha yararlıdır. Örneğin; Swift şirketi karışıklığı önlemek amacılıyla, domuz eti için “Premium”, gübre için “Vigoro” ismini kullanmaktadır.

Ticari Ad ve Kişisel Ürün Adını Beraber Kullanma: Bu stratejiyi kullanan örgütlerden bir tanesi Kellogg’s şirketidir: Kellogg’s Rice Krispies, Kellogg’s Raising ve Kellogg’s Corn Flakes gibi. Ürüne verilen marka, şirket ismi ile birleştirilmiştir. Böyle bir strateji kullanmanın yararı,

şirket isminin ürünü yasallaştırması, kişisel ürün isminin, ürünü özel kılması ve her yeni ürüne ayrı bir özerklik vermesidir.

Logo, Slogan, Sembol, Renk

Tüm bunlar markanın öğeleridir. Yapılan araştırmalara göre insanlar, ürün için bilinçli yargıya, ilk baktıkları 90 saniye içerisinde varmaktadırlar. Bu yargının % 62 - % 90'ı arası da yalnız renge dayalı olmaktadır.

Renk, tüketicinin markaya ve ürüne olan tavrının oluşmasında çok önemli rol oynamaktadır. Değişik renk tonları farklı anlamlar taşımaktadır. Buna ek olarak, aynı renk, farklı kültürlerde farklı anlama gelebilmektedir. Renk seçimi, marka imajı için önemli olduğundan gelişigüzel yapılmamalıdır.

Paketleme ve Etiketleme

Bütün fiziksel ürünler için paketleme gerekmektedir. Paketleme, bir ürünün pazarlama stratejisi açısından da önemlidir; tüketici alım kararını çoğunlukla markette ya da mağazada, ürünlere bakarak vermektedir.

Paketleme, bütünleşik pazarlama iletişiminin yaratmaya çalıştığı sinerjinin bir ayağı olarak değerlendirilebilir. Paketleme, ürünü korumaktadır. Uluslararası ticarette paketleme çok önemlidir, ama dezavantajı; taşıma sırasında, araçtan araca indirme bindirme yapılırken, ürünün zarar görme olasılığının yüksek olmasıdır.

Paketleme üç ana başlıkta farklılaştırılabilir:

Birincil paketleme: Örneğin; bir Davidoff kolonyasındaki birincil paketleme, kolonyanın içinde bulunduğu şişedir.

İkincil paketleme: Şişenin yerleştirilmiş olduğu kutu ve naylon çerçevelemedir.

Nakil için paketleme: İkincil paketlemeleri tamamlanmış olan Davidoff kolonyalarının, on iki veya yirmi dört adet olarak daha büyük bir kutuya

konulması ve kapatılmasıdır.

Paketleme, tüketicilerin ürünü almadan önce yapılan en son basamak olduğu için, pazarlama stratejisi için önemli bir aşamadır. Etkileyici ve uyumlu bir paketleme, satışları artırıcı olduğu kadar, etkisiz ve uyumsuz paketleme, marka imajını ve ürüne karşı olan tutumu azaltmaktadır.

Phillip Kotler’e göre paketleme, pazarlama aracı olarak anlam ve önem kazanmıştır. Bunun sebepleri ise;

Kendiliğinden satış: Kendiliğinden satış tekniği ile raf ürünlerinin satışlarında önemli artışlar olmuştur. Ama satışlar, süpermarketlerde ve büyük alışveriş merkezlerinde birbirlerinden farklıdır, çünkü tüketiciler büyük alışveriş merkezlerinde dakikada yüzlerce ürün seçeneği ile karşılaşmaktadırlar. Sonuç olarak seçim, pakete göre yapılacaktır. Böylelikle en son reklam, tüketicinin paket üzerindeki markayı veya ürünü incelemesi sayesinde yapılacaktır.

Tüketici zenginliği: Maaş artışlarından dolayı tüketiciler kalite, memnuniyet, görünüş, sağlamlık veya prestij için daha fazla para harcama arayışı içindedirler ve paraları olduğundan bunu yapabileceklerine inanırlar.

Şirket ve marka imajı: Paketlemenin, marka veya şirket imajının doğrudan tanınmasına yardımcı olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin; tüketicinin, yılda ortalama olarak 76 defa Campbell Soup şirketi tarafından üretilen ürünleri incelediği tahmin edilmektedir. Şirketin, değeri açısından aynı etkiyi yaratmak için harcayacağı reklam gideri yaklaşık 26 milyon Dolar civarındadır.

Yenilik fırsatları: Paketlemedeki yenilikler, satış raporlarında dramatik artışlara yol açar. Örneğin; daha pratik hale getirilmiş, kullandıktan sonra atılan çorba paketleri, müşteri memnuniyeti açısından olumlu etki yapmış ve satışları artırmıştır.

Etiketleme de paketlemenin bir parçasıdır. Etiket, paketlemenin parçası olarak ürün paketi üzerinde bir kelime veya grafik olabilir. Eğer etkileyici bir grafik oluşturulursa, etiketin kendisi, satışları artırabilir. Etiketleme, tüketicilerin ürünleri birbirinden ayırt etmelerini sağlayabilir. Öte yandan, üreticiler ve pazarlamacılar, etiketi veya genel ürün kodlarını, verimi

artırmak için de kullanabilirler.

Markalar ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Birçok şirket, yükselen oranda bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını kullanmaktadır. Bir dizayn şirketi, servislerini nasıl geliştirdiğini şöyle özetlemektedir:

"İon dizayn, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını markalamada kullanmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, müşteri ile hedef kitle arasındaki ilişkiyi artırmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, şirket ile müşteriler veya temel hedef kitle arasında sabit pozisyonlama ve amaçlı interaktivitenin gelişmesine ve sağlama alınmasına yol açmıştır. Bizim markalama tecrübelerimiz, şirket ve ürün adlandırılması, paketleme ve pazarlama ile ortak kimlik yaratmayı içermektedir" (http://www.ion-design.com).

Anlam ve marka adı, insan kafasında otomatik olarak belirmez. Hatta, şirket olanaklarına bağlı olarak kontrol edilebilen bir süreçtir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, böyle bir kontrol için birebir uyum sağlar ve şirketin başlangıçtan itibaren iletişimini bir bütün olarak ele almasına neden olur.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının ana amaçlarından bir tanesi; şirket ürünlerine karşı bağlılığı ve marka güvenirliğini artırmaktır. Bu nedenle bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, etkili markalama için kabul görülmüştür.

"Eğer tüketiciler, satışı gerçekleştiren şirket tarafından saygı görüyor ve anlaşılıyorsa, tüketiciler de şirkete olan memnuniyetlerini, şirketin ürünlerine, servislerine ve ortak markasına bağlılıkları ile gösterirler. Bütünleşik pazarlama iletişimi öğrencileri, pazarlama iletişiminin, şirket üzerindeki finansal etkisini anlayabilirler ve yatırım üzerindeki getirisini gösterebilirler" (Northwestern University web sitesi).

Marka Kişiliği

Pazarlardaki değişken kesimler, özellikle küresel pazarlara açılmış şirketler için belirgin bir problemdir. Örneğin; spor ayakkabıları satan Nike, çok başarılı olmuştur. Nike uluslararası bir marka olup erkek, kadın, genç, yaşlı ve daha pek çok farklı pazar kesimlerine satış yapmaktadır. Nike şirketinin sabit bütünleşik iletişimi kalıcı tutmasının tek yolu; "marka kişiliği"ni iyi tanımlamasından dolayıdır. Örneğin; Nike, kadınlara ayakkabılarını satabilmek için, promosyon çalışmalarında, "Just Do It!" kavramını kullandı ve bu yolla, kadınların duygularını hareket ettirmeye çalıştı. Böylece; kadınların önünde hiçbir şeyin duramayacağını ve potansiyellerini en üst düzeyde kullanabilecekleri ifade etmeye çalıştı.

Marka kişiliği; eşsiz karakter takımı ve birbirine bağlı marka kaliteleri olarak da açıklanmaktadır. Bu da bizi, tüm bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarının oluşturmakta olduğu yöne götürmektedir. Ayrıca, tüketicilere de duygusal bir durum aşılanmaktadır.

Marka Portfolyosu Molekülü

Chris Lederer ve Sam Hill, marka pozisyonlamaya yeni bir yöntem geliştirmişlerdir. Bu yazarlara ait "Tüketici Gözü İle Markayı Görme" makalesinde, "Marka Portfolyosu Haritalama" kavramının günümüzde geçerliliğini yitirmesinin sebepleri şöyle açıklanmıştır:

a. Şirketler sadece kendi markalarına odaklanmalıdır.

b. Her bir marka yöneticisi, sadece bir markaya yoğunlaşmalıdır.

Yeni geliştirilmiş haritalama, markaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını yansıtır. Bu yeni yaklaşım "Marka Portfolyosu Molekülü" olarak tanımlanmış olup, farklı markalar arasındaki ilişkiyi ve marka stratejisini daha güçlü yöntemlerle düşünmeye sevk etmiştir.

Geleneksel haritalama, şirketin kendi sınırları içinde yoğunlaşmasından dolayı, pazar gerçeklerine tam olarak dokunmada başarısız olmuştur.

Geleneksel bakış açısı, tüketiciyi dışlar. Fakat marka portfolyo molekülü,

iç organizasyonun işleyişini ve dış pazarın algılarını yansıtır. Marka hakkında moleküller bize, şunları tarif eder (Miller High Life Brand Molecule, ek 1):

a) Boyut: Boyut, rolü temsil eder. En büyük atom, lider markayı temsil eder ki, en etkilisidir; diğer büyükler, stratejik markaları temsil ederler ki, bunlar da satıcılar üzerinde etkilidirler ve küçük atomlar destek markalarını temsil ederler.

b) Renk: Tüketici alım kararında, pozitif veya negatif etkiyi gösterir. Örneğin;

Yeşil / Olumlu etki: Miller Time yeşildir, çünkü yüksek yaşam içicileri arasında, güçlü toplum bilinci yaratmıştır.

Kırmızı / Olumsuz etki: Miller Lite kırmızıdır, çünkü yüksek yaşamın çekiciliğini zayıflatma eğilimindedir.

Mavi / Tarafsız etki: Miller Park mavidir, çünkü alıcılar haberdardır ve olumlu veya olumsuz bir his uyandırmamaktadır.

c) Konum:

Yakınlık: Market pozisyonlamanın bağlantısını gösterir. Miller Genuine Draft ve Miller Reserve yüksek yaşama daha yakın olup, benzer pozisyonlama gösterirler.

Bağlantı:

• Bağlantılar, şirketin markalara olan ilişkisini gösterir. Tek bağlantı, Miller yöneticisinin Lite ile doğrudan ilişkisini gösterir. Sıra bağlantılar, doğrudan olmayan ilişkileri gösterir. Miller yöneticisi ve NFL gibi.

• Bağlantının ağırlığı, kontrol derecesini gösterir. Ne kadar güçlü bağlantı olursa, o kadar Miller yöneticisinin marka üzerindeki kontrolü artar.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, her yönden birbirine ve pazarlama iletişimine bağlı bir yaklaşımdır. Bütün bunlar rekabet avantajı sağlamanın ne kadar önemli olduğu konusunda tek bir noktada buluşmamızı sağlamaktadır. Markalama ve bağlantılı aktiviteler, değer zinciri oluşturmada çok önemli rol oynamaktadır ki; tüketiciler en son ve muhtemelen en etkili ürünü ve şirket reklamını bu noktada alırlar. Marka Portfolyo Molekülü Modeli, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında,

markalama ve pazar pozisyonlama konularında çok yardımcı ve belirgin bir araçtır.

Pazarlama İletişimi ve Etik

İşletmelerin etkinliklerinde zaman zaman etik ve sosyal sorumluluk anlayışıyla bağdaşmayan uygulamalar meydana gelebilmektedir. Günümüzde, değişen iletişim teknolojisi ve eğitim düzeyinin artması ile daha çok bilinçlenen kitleler, işletmelerin sorumluluklarını, ürün ya da hizmetleri üretmek ve pazarlamak yoluyla müşteri ihtiyaçlarını karşılamak açısından, iş dünyasında etik konusunu ön plana çıkarmaktadırlar. Pazarlamanın işletme ve tüketicileri arasında üstlendiği bağlantı noktası, pazarlamayı, kamuoyu önünde, görünürlüğü en yüksek işletme etkinliği olarak ön plana çıkarmaktadır. Her işletmenin uygulamaları aynı olmasa da, pazar/müşteri odaklı çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen kişi ve kuruluşlar, herkesi potansiyel bir müşteri olarak görüp, empati yoluyla, onların istek ve gereksinimlerine daha duyarlı olmaya çalışmaktadırlar.

Etik; yarar, iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranış ilişkilerinin hangisinin doğru, hangisinin yanlış olduğunu belirleyen, ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir, bir ahlak felsefesidir. Bir başka deyişle etik, doğru ve yanlış kuramıdır. Etik sözcüğü Latince kökenli olup, ahlak bilimi anlamına gelmektedir. İyi nedir? Doğru nedir? Yanlış nedir? Bu sorular, etik anlamında temel sorulardır ve asırlardır sorgulanmaktadır. İyi insan olmanın özelliklerini ve bireyin uygun davranışlarını belirleyen kuralların oluşturulması, etik konusunun özüdür.

Ahlak, en genel anlamda, toplumlar ve insanlar için “doğru nedir”e yanıt aramaktadır. Dolayısıyla, kurumların, toplumla etkileşimi sonucu oluşacak eylemlerinde ve kararlarında geçerli olan ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar da “iş etiğini” oluşturmaktadır. “İş etiği” de, ahlak normu ve kurallarının iş hayatında, işletmelerde, şirketlerde, kuruluşlarda uygulanması ile ilgilidir. Kurumun ve onu oluşturan bireylerin, kurallara

dikkat ederek davranmalarını sağlamaktadır.

Ahlaklı kuruluş, temiz kuruluş imajı verebilen kuruluş ve işletmeler, çok kısa dönemde başarılı olmaktadır. Bu tür bir imajı yakalayabilmek için, kuruluşların ve işletmelerin attığı bazı adımlardan şunlardır:

• Çevreyi kirletmemekten öte, çevreye saygılı olmak (örneğin: teneke kutu kapaklarından, naylon ve plastikten uzaklaşma ve kağıt paket kullanma),

• Canlılara zarar vermemek

• Tüketicinin koşulsuz tatminini sağlamak

• Reklamlarda yanıltıcı olmamak, çocuklara yönelik reklam yapmamak

• Aile hayatına saygılı olmak

• Çalışanlarının sağlığı için çeşitli önlemler almak (örneğin; sigara bırakma kampanyaları)

• Cinsiyet ayrımcılığına karşı duyarlı davranmak (örneğin; körfez savaşında orduda bayan görevliler kullanmak)

• Toplumsal sorunlara duyarlı olmak ve çözümü için katkıda bulunmak

• Kültür ve sanat faaliyetlerini destekleyerek toplumsal yaşamı zenginleştirmek

En genel anlamda pazarlama etiği; “Pazarlama kararları ve etkinlikleri ile ilgili ahlaki değerler, standartlar, davranış biçimleri ve kurallarının incelenmesidir”.

Temel Yaklaşımlar

Etik konusunu ele alan birçok yaklaşım söz konusudur. Bunlardan en bilinenleri teolojik, deontolojik ve relativist yaklaşımlardır:

Teolojik Yaklaşım: Bu yaklaşım, bir davranışın ahlaki olup olmadığını, o davranışın yarattığı sonuçlara göre değerlendirmektedir. Yapılan bir eylem, arzu edilen sonuçlar doğuruyorsa, ahlaki açıdan doğru ya da kabul edilebilir olarak görülecektir. Teolojik yaklaşım, faydacılık ve egoizm olmak üzere iki yaklaşımı kapsamaktadır. Faydacılık yaklaşımında; bir

eylemin, o eylemden etkilenecek kişiler için en büyük faydayı yaratması arzulanmaktadır. Çok sayıda kişi için, bir eylem olumlu değerlendirilmeli ve tercih edilmelidir. Ancak bir eylemin etkileyebileceği tüm kitleleri tanımlamak, eylemin alternatif olabilecek diğer eylemlerin fayda boyutlarını ölçmek ve karşılaştırmak, hiç de kolay değildir. Egoizmde ise; sonuçlar genelleştirilmeden, kişi açısından değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, davranışın sonucu, davranışı gerçekleştirene en büyük faydayı sağlıyorsa, bu davranış, ahlaki olarak kabul edilmektedir.

Deontolojik Yaklaşım: Teolojik yaklaşımın tersine, deontolojik yaklaşım; ilgili niyetler ve yöntemleri esas alarak, davranışın ahlaklılığını değerlendirmektedir. Bu yaklaşım da, haklar ve adalet yaklaşımı olarak iki yaklaşımı kapsamaktadır. Haklar yaklaşımında; kişilerin yaşam, güvenlik, gizlilik, mülkiyet gibi hakları olduğuna dikkat çekilmektedir. Tüketicilerin temel hakları olan sağlık ve güvenliğin, deontolojik bir esasa dayalı olduğu söylenebilmektedir. Adalet yaklaşımında ise; tüm insanlar için geçerli ve adil bir davranış sistemi olduğu kabul edilmektedir. Dürüstlük, eşitlik, tarafsızlık vurgusuyla, davranışın ahlaklılığı değerlendirilmektedir. Evrensel doğrular ve yanlışlardan hareketle, davranışın değerlendirilebileceği bir ahlak sistemini vurgulamaktadır.

Relativist Yaklaşım: Etik davranış, bireylerin ve grupların deneyimlerinden ve çevresel değer sisteminden yola çıkılarak tanımlanmaktadır. Bir ay, kendi deneyimlerini ve çevresindekilerin değerlerini etik standartları oluşturmada kaynak kabul etmektedir. Çevresindeki ya da ait olduğu gruptaki bireylerin eylemlerini gözlemlemekte ve belli bir davranış üzerinde, grubun görüş birliğini esas almaktadır.

Pazarlama İletişiminde Etik Sorunlar

Pazarlama iletişimi etkinlikleri, bazen istenmeyen etkinlikler olarak görülebilmektedir. Ayrıca, pazarlama iletişimini uygulamada, bazı yönleri

yanlış görenler de olabilmektedir. Ne var ki, pazarlama iletişimini, bazı yanlış uygulamalar nedeniyle yok saymamalıyız. Çünkü reklam ya da halkla ilişkiler, toplumsal sorunların iletişiminde etkili bir araçtır. Ayrıca, reklam ve halkla ilişkiler, tüketicilerin ihtiyaçlarının tanımlandığı ve tatmin edildiği sürecin önemli bir unsurudur.

Pazarlama iletişimini, uyguladıkları etkinliklere göre ve yanlış bazı uygulamalar nedeniyle tamamen yok saymak ya da reddetmek yanlış olmaktadır. Tüm pazarlama iletişimi etkinliklerinin ortak amacının; özellikle bilgilendirmek olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin; halkla ilişkiler ve reklam, toplumsal sorunların iletişiminde etkili bir araçtır. Ayrıca, tüketicilerin ihtiyaçlarının tanımlandığı ve tatmin edildiği sürecin önemli bir unsurudur.

Reklam verenler açısından bakıldığında, ürünlerin, markaya dönüşmesine yardımcı olan, pazar paylarını koruyan ve rekabete karşı üstünlük sağlayan yönleri görülmektedir. Dolayısıyla hem kurumlara ve ekonomiye, hem de topluma yararlı şeyler sunan reklam gibi bir pazarlama iletişimi faaliyetini yok saymamalıyız. Önemli olan, topluma her alanda duyarlı, meslek ve ahlak ilkelerini dikkate alan bir yaklaşımla pazara seslenebilmektir.

Pazarlama iletişimi etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri büyüktür. Hem yasal zorunluluklara uyan, hem de özdenetim mekanizmasının doğrultusunda mesleki ahlak ilkelerine bağlı hareket eden karar alıcılar, pazarlama iletişimi etkinliklerinin toplum üzerindeki olumsuz etkilerini gidermektedirler.

Ülkemizde yapılan bir araştırmada, reklam izleyicileri, reklam etiği konularını önem derecesine göre; ürünler arası karşılaştırmaların tarafsız olmaması, ürün özelliklerinin doğru tanıtılmaması, kadın ve erkek cinselliğinin ön plana çıkarılması, toplumun örf ve adetlerinin dikkate alınmaması ve çocukların reklamlarda yer alması şeklinde sıralamışlardır.

Pazarlama iletişiminde etik; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu, doğrudan pazarlama ve Internette pazarlama konularında incelenebilmektedir.

Reklam ve Etik

Reklamcılık mesleği, tasarım disiplinini tehlikeli, buyurgan ve hatta saldırgan olmaktan alıkoymak üzere, vicdanen geliştirilmiş bir kavramdır. Tasarım (ya da reklam) etiği, bir mesleğin kendi iç tüzüğüne, yazılmamış kurallarına, toplumla "iyi geçinebilme" arzusuna denk düşen etik kavramıdır. Ne var ki, reklamcılık söz konusu olduğunda, toplumla alt alta üst üste, zaman zaman savaşan, zaman zaman toplumu yönetebilen bir ilişki söz konusudur.

Reklamcılığın diğer birçok meslekten ayrı bir şekilde incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Sözgelimi; yirmi saniye süren bir televizyon reklamı, beş yıl sürebilecek alışkanlıklara; bazı kesimleri küçük düşürmek için kullanılan yeni bir argo jargona, toplumsal çelişkilerin körüklenmesine, hatta dahası, kitlesel ayaklanmalara dahi neden olabilmektedir. Tasarım, kitlesel bilinç yükselmesine katkı yapabildiği gibi kitlesel yanılsama amaçlı da kullanılabilmektedir.

Çeşitli uygulamalardan arındırılmaya çalışılsa da, etikle bağdaşmayan reklamcılık uygulamaları hâlâ görülmektedir. Örneğin; reklamların maniple edici özellikleri, materyalizm ve tüketimle zihni meşgul etmesi, cinsellik unsurunun kullanılması, klişe yaşam biçimi tasvirleri, bilgi eksikliği, çocuklar gibi kolayca zarar görebilecek kitleleri hedeflemesi gibi. Reklamlar için yapılan eleştiriler, hedef kitle seçimi stratejileri ve mesaj stratejileri olmak üzere iki grupta toplanmaktadır.

Hedef kitle seçiminde, etik karar almada, üç tür hedef pazardan söz edilmektedir. Bilinçli tüketiciler, risk altındaki tüketiciler ve kolaylıkla zarar görebilen tüketiciler. Bilinçli tüketiciler; çeşitli reklam ve satış yaklaşımlarına maruz kalan ve kullanılan tekniklere karşı savunma mekanizması olarak hizmet eden bilişsel yeteneklere sahip kişilerdir. Risk altındaki tüketiciler ise; bilinçsel yetenekler ve savunma mekanizmalarına sahip olsalar da, bilinçli tüketicilere göre bazı dezavantajlara sahiptirler. Riskler, belirli ürün gruplarıyla ilgili olabilmektedirler. Örneğin, kilolu kişiler, kilo vermeyi vaat eden ürünlere ve mesajlara kapılabilmektedirler.

Ya da yine kilolu kişilere yönelik zayıflamayı vaat eden ürünlerde kullanılan temalar, etik dışı olabilmektedir. Son dönemlerde (2003), ulusal kanallarda yayınlanan Eti Form reklamları, buna örnektir.

Genelde kolaylıkla zarar görebilen gruptaki tüketiciler, pazarlama mesajı uygulamalarını tam olarak anlayıp kavrayamayan, değerlendiremeyen, çocuklar, yaşlılar gibi kitlelerden oluşan bir gruptur ve özel bir dikkati gerektirmektedir. Bunun, belki de en bilinen örneği; Nestle'nin Afrika ülkelerine süt tozu pazarlamasıdır. Bu süt tozunun, anne sütünden üstün olduğu iddialarıyla, bu iddiaları değerlendirecek bilinç ve bilgiye sahip olmayan kitleleri hedeflemesi eleştirilere neden olmuştur.

Reklamcılıkta Etiğin İlgi Alanları

Her mesleğin etiği yani yapılması kabul edilebilir olanları ve olmayanları, farklı konular üzerine odaklanmaktadır. Reklamcılıkta ise gözleyebildiğimiz başlıkları şöyle sıralamak mümkündür; ürün hakkında doğru ya da yanlış bilgi aktarımı, diğer ürünler hakkında haksız rekabet yaratıcı reklamcılık, kadına yaklaşım, kültürel farklılıkları kışkırtmak, dinsel baskı ya da dinsel yönetim, cinselliğe yaklaşım, çocuğa yönelik reklam, kontrol edilemez psikolojik etki, ırksal farklılıklara yaklaşım, dolaylı ya da doğrudan hakaretler.

Kitleler içinde etikliği eleştirirken en çok üzerinde durulan kitle, genelde çocuklardır. Hem çocuklara yönelik reklamlar, hem de çocukların reklamlarda kullanılması; çocukların kolaylıkla etki altında kalabilmeleri, gerçekle propagandayı birbirinden ayıracak bilinçte olmamaları nedeniyle eleştirilmektedir. Çocuklar, medya aracılığıyla her gün, çok sayıda ticari mesaja maruz kalmaktadırlar. Çocuklar, ebeveynlerinin satın alma kararlarını etkileyerek, pazardaki önemli bir gücü ellerinde tutmaktadırlar. Bu nedenle hamburger, şekerleme ve çikolata gibi ürünlerin reklamlarında, mutlu bir şekilde bunları tüketen çocuklar yer almaktadır. Bu görüntüler, bu tür ürünleri tüketerek onların da mutlu olacağı imajını taşımaktadır. Ayrıca

“Bunu giyin, bu filmi görün” gibi güçlü öneriler çocukları etkilemekte, popüler görsel imajlarla ürün daha da çekici kılınmaktadır.

Reklamlarda gerçeğe dayanmayan çeşitli iddialarla, ne yazık ki, zaman zaman, hedef kitle aldatılmaya çalışılmaktadır. Reklamlarda iki tür yalan veya iddia söz konusudur; açık iddialar ve ima yoluyla yapılan iddialardır. Örneğin; hazır cipslerin besin değerinin çok yüksek olduğunu söyleyen bir mesaj, açık iddia taşımaktadır. İma yoluyla yapılan iddialar ise; imalarda bulunarak, insanların reklamı istediği gibi anlamalarına yol açan iddialardır.

Reklam mesajlarında, anlamlarının iyi bilinmemesi nedeniyle ürüne üstünlük kattığı kanısı uyandıran “klorlu”, “florürlü” gibi kimyasalları vurgulayan, beyaz önlüklü doktorlar ve kimyacılar, laboratuvar ortamı, deney tüpleri ile ürün özelliklerinin bilimsel olarak kanıtlandığının ima edilmesi, reklamlarda ürünlerin daha büyük (ya da küçük) ve daha güzel gösterilmeye çalışılması da etik açıdan başlıca eleştirilen noktalardır. Özellikle diş macunu reklamları ya da deterjan reklamları, buna örnek gösterilebilmektedir.

Reklamlara getirilen eleştirilerden biri de; cinsel çekiciliği ön plana çıkaran öğeler ve reklamlarda kadının yeri ile ilgilidir. Bazen reklamcılar, çekici ve hatta heyecan verici, güzel kadın görüntülerini izleyicilerine sunabilmek için, erotik repertuardan aktarmalar yapmaktadır. Jimnastik, giyinme ve soyunma, mayo, iç çamaşırıyla veya yarı giyiniklik gibi uygulamalar aracılıyla dişi cinselliğini sergileyen görüntüler üzerinde yoğunlaşan birçok reklam vardır. Bazen de, kadının toplum içindeki yerini ve rolünü, sadece eve, hatta mutfağa hapseden, çocuklarına bakarken, yemek yaparken gösteren reklamların, kadının toplumdaki yerine taraflı yaklaştığı, eşitlikle bağdaşmayan bir yaklaşım sergilediği için eleştirildiği de görülmektedir. Örneğin; yağ ve bazı gıda reklamları bu türdendir. Kadın, bazen sadece yuvayı yapan mutlu bir dişi kuştur reklamlarda. Bazen de, sadece süslenen, evle ilgilenen ve genellikle de erkeklerin yapabildiklerini yapamayan rollerdedir. Ancak toplumdaki yaşam tarzlarının değişmesi, kadının iş hayatı içinde daha aktif yer alması ve toplumdaki kadına yönelik değer yargılarının değişmesiyle, artık, reklamlarda yemek pişiren, temizlik

yapan erkekler, çocuklarıyla ilgilenen babalar da yer almaya başlamıştır.

Reklamda etik; yanlış bilgi aktaran, haksız rekabet yaratan, kültürel farklılıkları kışkırtan, olumsuz psikolojik etkilere yol açan, dolaylı ya da doğrudan hakaret içeren, kadın ve erkek rollerini yanıltıcı konumlandıran, saldırgan ve tehlikeli reklamların üretilmemesi için, herhangi bir yazılı tüzükle desteklenmeksizin, reklamcıların kendi inisiyatifleri çerçevesinde uyguladıkları ahlak prensipleridir. Reklamlar, doğru kullanıldıkları takdirde, kitlesel bilinç yükselmesi sağladığı gibi, etik değerlerden yoksun olduğunda da, bir o kadar kitlesel yanılsamaya neden olabilmektedir.

Reklamcılar, gerçekten zorlu bir görevi üstlenmiş durumdadırlar. Yirmi saniyede, kitleleri istedikleri yönde harekete geçirebilecek kadar büyük bir güce sahiptirler. Bu yüzden, bir işi kabul ederken ya da iş sırasında etik kavramını göz ardı etmeden, özdenetim mekanizmalarını sürekli çalıştırarak, toplumun yararına olacak şekilde adım atmayı prensip edinmeleri gerekmektedir. Müşterinin “satışları patlatalım”, “alıma geçirelim”, “tüketiciyi etkileyelim” tarzı lafların heyecanına kapılıp, etik kavramını görmezden gelmemeleri ve toplumsal sorumluluğu unutmadan hareket etmeleri gerekmektedir.

Halkla İlişkiler ve Etik

Hakla ilişkiler; işletmenin, geniş bir sosyal grupla olan ilişkilerini yönetmesinde, iletişim kurmasında önemli bir rol üstlenmektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluklarının kapsamı genişlemekte; varlık sebebi, müşterilerin işletmelerden, sosyal sorumluluk anlamında ve etik anlamda beklentilerini artırmaktadır. Halkla ilişkiler, işletmenin faaliyet gösterdiği çevrede, etkileşimde bulunduğu tüm çevre unsurlarıyla ilişki kurmasında ve bu ilişkiyi sürdürmesinde, sorunlar varsa çözmesinde ve uzlaşma zeminini oluşturmasında kritik bir konumda bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler etkinliklerinde, etikliği tartışılabilir uygulamaları, hedef kitlelerini ve bu kitlelerin beklentilerini dikkate almayan asimetrik bir

iletişim yönteminin benimsenmesini, toplumsal ve kültürel farklılıkların yanı sıra evrensel ahlaki değerleri de dikkate almayan uygulamalar olarak ele almak mümkündür. Bir taraftan ahlaki ilkeleri dikkate alarak eylemler benimsenmeli, diğer taraftan da iletişimin yönü üzerinde durulmalıdır.

Halkla ilişkiler etiği konusuyla ilgili olarak, bu alanda çalışan bir uygulamacıyı yönlendiren üç değer sisteminden söz edilmektedir. İlki teknik değerlerdir. Bu, alanın gerektirdiği yeterlik ve uygulama becerisi ile ilgilidir. İkincisi partizan değerlerdir ve uygulamacının, kurumuna ya da müşterisine bağlılığını, güvenini içermektedir. Üçüncüsü ve en önemlisi ise ortak değerlerdir; diğerlerinin değerlerini de dikkate almayı gerektirmektedir. Ortak değerler; tüm insanların bir takım haklara sahip olduğunu ve kurumların da topluma karşı yükümlülükleri olduğunu kabul etmektedir. Bu yüzden halkla ilişkiler alanında çalışanların, oldukça geniş sorumluluk alanına sahip oldukları görülmekte ve etik ilkeleri bu yönde onlara rehberlik etmektedir. Halkla ilişkiler uzmanı, hem müşteriyi, hem toplumu, hem de toplumdaki konumlarını koruyabilmek için, etik ilke ve standartlara uymak zorundadır. Sosyal sorumluluk ilkesinden hareketle halkla ilişkiler uzmanları, etik ilke ve standartlar oluşturmalı ve bunları teşvik etmeli, ayrıca kamu çıkarlarına hizmet edecek şekilde davranarak güven için zemin hazırlamalıdırlar.

İşletmelerde etik değerlerin yerleşmesinde, kurum kültürünün önemli bir payı vardır. Bu anlamda halkla ilişkiler uzmanlarına, etiğin kurum kültürünün en önemli parçası olduğunun benimsetilmesi gerekmektedir. Kurum, üstün hizmet verebilmek için, çalışanlara iyi bir oryantasyon eğitimi vermeli ve üstün nitelikli hizmeti, çalışanlarına benimsetmelidir. Başarılı olmaları için gerekli bilgi ve becerileri onlara kazandırmalı, kendilerini geliştirmelerini sağlayacak işler vermeli, kuruluşun yaptığı işlere ilgi duymaları sağlanmalıdır. Tabii bu durum bazen bu nitelikteki insanlara, rakiplerden daha fazla para ödemeyi de gerektirebilmektedir. Ancak şirket, üstün hizmet sunmak konusunda, rakiplerinin önüne geçmeyi gerçekten istiyorsa, bunu kadrolarına rasgele eleman alarak ya da ücret bordrolarındaki isimleri sürekli değiştirerek yapmamalıdır. Çalışanları, eski

yerleşmiş bazı alışkanlıklarından kurtararak yeni sürece inanmış bir topluluk olarak şirkete katılımlarını sağlamak gerekmektedir. Bu kapsamdaki çalışmalar, temel olarak yapılması gereken ilk ve önemli işlerden biridir.

Bütün bunları sağlayabilmenin yolu ise, eğitim kavramından geçmektedir. Bütün olarak, kalite kavramının sağlanması ve geliştirilmesi için her kademede yoğun olarak eğitim programları düzenlenmelidir. Eğitim kavramının sonu yoktur ve şirket kültürünün, bu sürece adapte olabilmesi zorunludur. İhtiyaç duyulan her konuda, belirli esaslara dayalı eğitim programları organize edilmeli ve bunun devamlılığı sağlanmalıdır. Sürekli gelişme/iyileştirme, müşteri odaklı anlayış, sistematik kriterlere dayalı metotların kullanımının (istatistiksel teknikler gibi) sağlanması, her zaman yoğun eğitim faaliyetleri ile gerçekleşmektedir. Tüm işletmedeki çalışanlara gerekli eğitimi, alt yapıyı sağlamak ve onları motive etmek çok önemlidir. Çalışanların becerilerini geliştirmek, güncelleştirmek ve rakiplerin çalışanlarından üstün olmaları için çaba göstermek, stratejik bir önem taşımaktadır ve içinde bulunulan pazarda, büyük bir avantaj sağlamaktadır. Eğitimin, amacına uygun olması, en az süresi kadar önemlidir. Bu eğitimin etkili olabilmesi için, müşterilere daha iyi hizmet vermeye, daha akılcı yöntemlerle çalışmaya ve şirket için daha iyi sonuçlar elde etmeye yönelik olması gerekmektedir. Eğitime “bir olay” değil de, “bir süreç” gözüyle bakılmalı ve kuruluşun tümünde davranış değişikliği yaratılmalıdır.

Kuruluşlarda, her düzeyde üstün nitelikli hizmet verilebilmesi için, şu koşullara uymak gerekmektedir:

a. Nitelikli insanı bulmak ve elde tutmak
b. Müşterileri yakından tanımak
c. Bölümlerin çalışmalarını, kuruluşun amacına odaklamak
d. Müşteri için kolaylık sağlayacak teslimat sistemleri oluşturmak
e. Çalışanları eğitmek ve onlara destek vermek
f. Çalışanları karar sürecine katmak ve yetkilendirmek
g. Üstün performansı takdir edip ödüllendirmek ve başarıyı kutlamak
h. Üstün nitelikli hizmet ortamı yaratma konusunda çalışanlara örnek

olmak

Bütün bu koşullar, halkla ilişkilerin kurum içi ilişkileri üzerinde olduğu gibi, halkla ilişkiler etiği üzerinde de önemli rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler etkinliklerinin etikliği, sadece dış hedef kitlelere değil, çalışanların yer aldığı iç hedef kitlelere yansıması açısından da değerlendirilmelidir.

Çalışanlar arasındaki iletişim bozuklukları, kişilerin kendi çıkarlarını diğerlerinin ve kurum çıkarlarının üzerine çıkarması, başkalarının konuşmasının engellenmesi, grup üyelerinin belirli görüşlere zorlanması gibi sorunlar; *işletme içi iletişim sorunları* olarak tanımlanmaktadır. Bu tür sorunlar, halkla ilişkilerin işletme içi iletişim işlevlerinde etik ikilemleri beraberinde getirmektedir.

Kurum, toplumu ilgilendiren bir sorunu saklamak isterse, ya da kamuoyu, kurum tarafından görmezden gelinirse, bunun faturası çok ağır olabilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, işte bu noktada gerçeği görmek, işletmenin dikkatini gerçeğe çekmek ve etik ilkeleri doğrultusunda, bu konuda kamuoyunu bilgilendirme görevini üstlenmektedir. Halkla ilişkiler; yanlış bilgi, aldatma, kelime oyunlarıyla gerçeği saptırmaya dayalı bir iletişime yer vermemelidir.

Halkla ilişkilerin etik sorununun temelinde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin sahte imajlar yaratma, yanıltma aracı olma ve gerçeği üretme düşünceleri yatmaktadır. Günümüzde kurumların imaj yönetimini, daha çok halkla ilişkiler dernekleri yapmaktadır. Bu amaçla, her halkla ilişkiler derneğinin veya birliğinin "etik prensipleri" vardır ve oldukça açık bir şekilde uygulanmaktadır. 'Etik kurallara uymayan şirketler' adı altında listeler bile yayınlanmaktadır.

Kişisel Satış ve Etik

Pazarlama iletişimi etiği konusunda, reklam kadar eleştirilen diğer bir alan da; kişisel satıştır. Satış elemanlarının, son derece baskıcı satış yöntemlerini kullanarak, tüketicileri satın almaya zorlamaları

eleştirilmektedir. Ürün/hizmet tanıtımları esnasında ürün özelliklerinin abartılması ve hatta yalan söylenmesi, satış elemanlarına yöneltilen eleştirilerden bazılarıdır.

Satış elemanları; ürünün sunuluşu sırasında, ürünle ilgili gerçekte olmayan özellikleri ya da o ürünü aşan ifadeleri kullanabilmektedirler. Genellikle ürünü, büyük bir hevesle sunmakta ve buna abartılar da ekleyebilmektedirler. Özellikle, yaşadığı kente ve onun kültürüne yabancı, farklı bölgelerden hatta ülkelerden gelen kişiler, etik olmayan kişisel satış uygulamalarına kolaylıkla aldanabilmektedirler.

Yapılan bir araştırmaya göre; satış uzmanları, dürüstlük ve etik standartlar açısından, kamuoyunca dürüstlük/etik sıralamasının alt basamaklarında yer almaktadır. Ne yazık ki bazı işletmeler, satış ve satın alma personeli için etik konusunda çifte standart uygulayabilmektedir. Özellikle endüstriyel ürünlerin satışında, satış elemanlarının, endüstriyel alıcının satın alma kararını etkilemek için çeşitli satış teşvikleri ve hediyeler sunmasına olanak tanınırken, kendi satın alma personellerinin bunları kabul etmemesi önerilmektedir.

Satış elemanları, başarı için yüksek baskı ile karşı karşıyadırlar. Performanslarının ölçülmesinde önemli bir kriter olarak satış düzeyi kullanılmakta ve böylelikle de, performansın daha kolay değerlendirileceği varsayılmaktadır. Bu gibi bir durumda, satış elemanları, kendileri ile bağdaşmayan davranışlara başvurabilmektedir. Ülkemizde, satış elemanlarının etik davranışıyla ilgili olarak satış elemanları arasında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre; satış elemanlarının, öncelikle kendilerini düşündükleri, sonra çalıştıkları işletmeyi düşündükleri, üçüncü olarak müşterilerini ve son olarak da toplumu düşündükleri anlaşılmaktadır.

Kişisel satış alanındaki etik sorunları azaltmada, satış elemanlarının çalıştığı kurumun kültürü, önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü kurumsal kültür, davranışları yönlendirecek normları içermekte, kurumun etik ilkeleri de, bireylerin karar almalarına ve üst yönetimin tutum ve davranışlarına yardımcı olabilmektedir. Bireyin çalıştığı grup ya da örgüt, bireyin etik algılamalarını etkileyen önemli bir faktördür. Bu durumda, kurumun etik

ilke ve standartları, satış elemanlarına yardımcı olmaktadır.

Satış Promosyonu ve Etik

Satış promosyonu etkinlikleri de, zaman zaman etik ve yasal sorunlara yol açabilmektedir. Aldatma ve hile başlıca sorunlardır. Satış promosyonu etkinliklerinde kullanılan hediye ürünler de, zaman zaman yanıltıcı olabilmektedir. Kalitesi düşük ürünler, tüketicide düş kırıklığı yaratmaktadır. Bazen de, bu satış promosyonu malzemelerinin, örneğin hediyelerin, reklamlarda olduğundan farklı gösterilmesi, tüketiciler tarafından eleştirilere maruz kalmaktadır.

Satış promosyonu yöntemleri, sadece tüketicilere yönelik değil, aracılara yönelik olarak da kullanılmaktadır. Aracı kurumlara, firmanın ürünlerine gösterdiği destek karşılığında, ikramiyeler, indirimler, seyahat gibi ödüller sunulmaktadır. Satış promosyonu etkinliklerinde aracılara yönelik olanların payı, gittikçe artmaktadır. Aracılara yönelik satış promosyonu etkinliklerinde, bazı markaların raflarda daha fazla yer edinmesi için haksız rekabete neden olabilecek biçimde seyahatler, aşırı komisyonlar uygulanması, promosyonların pazarlama ahlakı açısından sorunlu uygulamalarıdır. Yaygın olarak kullanılan promosyon aracı olan kuponların bilerek eksik verilmesi, hatalı basılması veya aracı kurumların kuponları vermekten kaçınması gibi durumlarda, ahlaki olmayan bir uygulamayla karşılaşılmış demektir.

Doğrudan Pazarlama ve Internet'te Pazarlama Etiği

Doğrudan pazarlama; hedeflenen tüketicilerde anında bir tepki elde etmek üzere, doğrudan iletişim kurulmasına dayalı bir uygulamadır. Katalogla, postayla, telefonla, televizyonla ya da Internet gibi medya aracılığıyla pazarlama, bu alanın geleneksel uygulamalarıdır. Tüketiciye hem alışveriş, hem de bilgilendirme anlamında sunduğu kolaylıklara

rağmen, doğrudan pazarlamada da etik sorunlarla karşılaşılmaktadır.

Katalogla pazarlamada, katalogda yer alan ürünlerin, satışa konu edilen ürünlerden farklı olabilmesi, zaman zaman sorun yaratmaktadır. Postayla pazarlamada ise; gerek elektronik posta, gerekse normal posta aracılığıyla tüketicilere hatırlatma yapmak veya yeni satış mesajlarını duyurmak için gönderilen bilgiler, bazen tüketiciler için son derece rahatsız edici olmaktadır. Özellikle televizyonda, doğrudan tepki almaya yönelik reklamların, bilgi ve bilinç düzeyi gelişmemiş, düşünmeden hareket eden alıcıların bu zaafından istifade etmek üzere kullanılabilmesi, doğrudan pazarlamacıların eleştirilmesine neden olmaktadır.

Telefonla pazarlamada ise; kurum içinden, müşterilere yapılan aramalarda, konusuna dikkat edilmeden potansiyel alıcıların sıklıkla aranması, tüketicileri rahatsız etmektedir. Günümüzde tüketiciler, telefon ya da postayla ürün sipariş ederken, kredi kartı için başvururken ya da bir dergiye abone olurken, aynı anda, onların isimleri ve onlara ait kişisel bilgiler, kurumların veritabanlarına girilmektedir. Pazarlamacılar, gelişmiş bilgisayar sistemleri aracılığıyla, bu veritabanlarını, satış çabalarını yöneltebilecekleri küçük hedef kitleleri oluşturmak için kullanmaktadırlar.

Veri tabanlı pazarlama, tüketicilere daha detaylı ve ilgi alanlarına daha iyi hitap edebilecek bilgileri sunmada yararlıdır. Ancak veri tabanı aracılığıyla tüketiciye ilişkin pek çok ve özel bilgilerin elde edilmesi ve bunun da amaç dışı kullanımı, üçüncü bir tarafa satılması gibi sakıncaları da beraberinde getirmektedir.

Elektronik ticaretin yaygınlaşması, tüketiciler hakkında bilgi toplama fırsatı sağlamakla birlikte, bu bilgileri satma fırsatını da sağlamaktadır. Bilgiler, alışveriş ya da çeşitli amaçlarla bir web sitesine giriş esnasında elde edilebileceği gibi, bazı firmaların yaptığı kişisel bilgiler karşılığında, ödül dağıtma vaadiyle de alınabilmektedir. Internet'te yapılan pazarlamada, istismar edilebilir bir kitle olarak karşımıza çocuklar çıkmaktadır. Çağın iletişim ortamı sayılan Internet, haberleşme, eğitim, yayın, ticaret alanlarında sonsuz olanaklar sunmasına karşın, çocuklar için sakıncalı olabilecek materyalleri de içermektedir. Internet'te, çocukları bekleyen

sayısız tehlike vardır. Uygunsuz belgelere ve içeriklere maruz kalma, ebeveynlerin kredi kartı şifrelerini vererek yasal olmayan risklere neden olma, Internet aracılığıyla istenmeyen kişilerle tanışma, kişisel bilgileri açıklama, bu tehlikelerden bazılarıdır.

Çocuklar ister reklamda, ister Internet sitesinde, çizgi film karakterlerinden etkilenebilmektedir. Çizgi film kahramanları, artık yaratıcıların hayal gücünden değil, doğrudan oyuncak firmalarının pazarlama stratejilerinden çıkmaktadır. Çizgi film karakterlerine dayalı siteler oluşturulmakta ve Internet oyunları yapılmaktadır. Ayrıca, çocuk kitleleri çekmek için oluşturulan çocuk kulüpleri de bulunmaktadır. Bu kulüpler, çocuklarda marka bağlılığı yaratmanın en etkili yoludur.

Bu tür kulüpler, çocuğa eğlence ya da bir şeyler öğrenme anlamında bir değer sunmalı ve sadece bir pazarlama aracı olarak düşünülmemelidir. Internet ortamının, çocuklar için güvenli bir ortam olmasında, sadece yasal düzenlemelerle devlete değil, işletmelere, reklamcılara ve ailelere de büyük görev düşmektedir.

Sonuç olarak; kurumların toplumla etkileşimi sonucu oluşacak eylemlerde ve kararlarda geçerli olan ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar da iş etiğini oluşturmaktadır. Pazarlama etiği de; "Pazarlama kararları ve etkinlikleri ile ilgili ahlaki değerler, standartlar, davranış biçimleri ve kurallarının incelenmesi" olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama iletişimi etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri büyüktür ve bundan dolayı, pazarlama iletişiminde önemli olan; topluma her alanda duyarlı olan ve meslek ahlak ilkelerini dikkate alan bir yaklaşımla pazara seslenebilmektir.

Pazarlama İletişiminde Bütçeler ve Kampanyalar

Özellikle ekonominin standart bir süreç gösteremediği pazarlarda, bu değişimlerden en hızlı etkilenen sektör; öncelikli olarak pazarlama iletişimi sektörü olmaktadır. Bunun pek çok sebebi bulunmakla beraber, bizim açımızdan önemli olan konu; sektörün kendi iç yapılanması ve reklam

verenlerin bu konudaki beklentilerinin henüz tam olarak sektör tarafından karşılanamamasıdır. Ekonomi ve politikanın, pazarlama iletişimi sektörünü bu denli etkilemesinin sebepleri, etkilenen diğer sektörlerinkinden farklı olmamakla birlikte, temelde, gelecekle ilgili beklenti ve rekabet koşullarının net olarak öngörülememesi ve yatırım yapılamaması olarak açıklanmaktadır.

Yıllardır, genel olarak kabul görmüş bir tanımlama hep tekrarlanıp durmaktadır: “Pazarda, ekonomik anlamda bir daralma varsa, öncelikle reklam ve pazarlama faaliyetlerinde kısıtlamaya gidilmelidir” ve bu tanımlamaya tam ters diğer bir tanımlama da arkasından yapılır: “Aslında, bu dönemlerde, tam tersi, pazarlama iletişimi faaliyetlerini ve bütçelerini artırmak gerekmektedir”. Peki ama neden pazarlama iletişimi sektörü, ilk ve en derinden etkilenen sektör olmaktadır?

Öncelikle, sektörün pazardan dolayı sürekli inişli çıkışlı trendler göstermesi yerine, tam tersi, pazarın bu tür dengesizliklerinde, pazarlama iletişimi sektörünün temel bir katalizör olarak devreye girmesi ve dengeleyici bir unsur olarak öngörülemeyen yatırımlar için yol açıcı bir misyon ve enstrüman olarak kullanılması gerekmektedir. Her konuda olduğu gibi, bu konudaki temel problemleri de, süreçten en olumsuz etkilenen sektörden başlayarak bulmaya çalışalım.

Bugün dahi profesyonel yönetim yapısına sahip olamamış pek çok örgüt, günün genel kuralları içinde çalışmalarını yürütmekte ve hâlâ üretim ya da satış odaklı pazarlama faaliyetlerini yürütmeyi tercih etmektedirler. Bu tercih, alanda yaşanan pek çok problemi tetiklemekte ve temel bir vizyon eksikliğini göstermektedir, çünkü ürün ya da satış odaklı olmak, müşteri odaklı olmamak anlamına gelmektedir.

Müşteri odaklı pazarlama iletişimi çalışmalarının stratejik planlaması, marka değeri ve güçlü bir örgüt kültürünün varolmasıyla sağlanabilmektedir. “Marka değeri”, “müşteri odaklı olma” ya da “müşteri memnuniyeti yaratma”, süreç olarak devam eden çalışmaları içermektedir. Bunun anlamı da; eğer yalnız ve yalnız satışlar veya üretim düşünülmüyor, aynı zamanda tüketicilerden müşteriler yaratmak da düşünülüyorsa, o

zaman bu alandaki yatırımlara ara verilmelidir. Eğer baştan müşteri odaklı ve bir marka değeri yaratmaya yönelik çalışmalar yürütülmüşse, bu durumda, şirket, pazarın dalgalanmalarından en az şekilde etkilenecektir, çünkü güçlü kurum kültürü, saygın bir kurumsal itibar ve markalarına sahip çıkan müşteriler, o kurumların, pazardaki dalgalanmalardan en az etkilenmesini sağlamaktadır.

Diğer önemli bir nokta da; işletmelerin hâlâ daha pazarlama faaliyetleri ile iletişim faaliyetlerini birbirinden ayrı, iki zıt kutup olarak görmeleri ve planlamalarını bu yönde yapmalarıdır. Durum böyle olunca da, işletmenin genel hedefleri ve kampanya dönemlerindeki kısa süreli amaçları arasında gerekli olan eşgüdüm, yakalanamamaktadır. Başka bir ifade ile; işletme, genel olarak oluşturduğu ve uzun vadelere yaydığı hedeflere ilişkin kararlarını kampanyalara uyarlayamamakta ve kısa vadeli, günübirlik çözümler peşinde koşmaktadır.

En genel anlamda işletmeyi oluşturan üç temel grup karar süreci bulunmaktadır. Bunlar: *pazarlama*, *pazarlama iletişimi ve örgütün kendisi ile ilgili kararlarıdır*. Pazarlama kararları, mal ya da hizmetleri, fiyat ve dağıtımlarını kapsamakta; pazarlama iletişimi kararları, reklam, halkla ilişkiler, promosyon, kişisel satış ve bunun gibi iletişim ağırlıklı kararları içermekte; örgütsel kararlar ise, iç bünyede yapılacak yatırımları, yeni eleman alma, yeni üretim kanalları açma, yeni bina ve makine parklarına yatırım yapma ve bunun gibi kararları içermektedir. Yukarıda tanımlanmaya çalışılan bu karar süreçleri arasında gerekli olan sinerji yaratılamadığından dolayı, pazarlama iletişimi çalışmaları, sanki bir lüks olarak algılanmakta ve ilk bütçe kesintileri, hep bu alanda yapılmaktadır. Oysa durum, tam tersi olarak planlanmalıdır. Pazarlama iletişimi alanında bir bütçe kesintisine gidildiğinde, bunun, örgütün diğer kararlarını da etkileyeceği düşünülmelidir. Özellikle kurumsal ve pazarlama faaliyetleri de, bundan dolayı olumsuz yönde etkilenmektedir.

Sektörde yaşanan bütçe kısıtlamalarının diğer bir sebebi ise; ölçülebilir pazarlama iletişimi kampanyalarının, henüz sektör tarafından tam olarak planlanamamasıdır. Hiç kuşkusuz, bunun reklam verenden de kaynaklanan

pek çok sebebi bulunmaktadır. Ancak pazarlama iletişimi sektöründeki uzmanlar, reklam verene, bu konuda gerekli danışmanlığı sağlamak zorundadırlar. Ölçülebilir kampanyalar; promosyonel ve promosyonel olmayan bütün elemanların (yukarıda açıklanan pazarlama, pazarlama iletişimi ve kurumsal kararların tümü), bir eşgüdüm içerisinde planlanmasını gerekli kılmaktadır. Kampanya sürecinde kullanılacak enstrümanların (reklam, halkla ilişkiler, promosyon), hangi spesifik misyonlarla kampanya sürecinde yer alacağı ve bu role karşın nasıl bir bütçenin gerekli olduğu, en baştan belirlenmelidir. Bu yapıldığında, adı geçen pazarlama iletişimi enstrümanı için ayrılan bütçe ile kampanya sonunda elde edilen sonuçlar arasındaki ilişki, bu kampanyanın başarısı olarak tanımlanabilmektedir.

Pazarlama iletişimi alanında, gerek bütçe kısıtlaması ve gerekse yapılan bütçelerin arzulanan sonuçları sağlamamasının diğer bir sebebi ise; işletmelerin, hedef ve amaçlarını gerçekleştirecek bütçeler yerine, bir önceki dönemin verilerini baz alarak bütçeler oluşturmalarıdır. Genellikle, bütçe döneminde, bir önceki yıla ait verilere, yapılması gereken ayarlamalar yapılarak döneme ait bütçe tamamlanmış olmaktadır. Bu da, işletmelerin finansal yapıları ve dönem içindeki karlılık veya yapacakları yatırımları baz alarak oluşan bir bütçe olmaktadır. Oysa pazarlama iletişimi bütçelerinin, bu süreçte, o dönemdeki işletme hedef ve amaçlarını gerçekleştirecek nitelikte ve netlikte hazırlanması gerekmektedir. Bu tanımlama, "sıfır bazlı planlama" olarak da adlandırılmaktadır. Başka bir ifade ile bütçe; bir önceki dönemin verilerini baz alarak değil de, pazarlama, pazarlama iletişimi ve kurumsal olarak planlanan bütün çalışmaların bir bütünlüğü içinde ve sinerji sağlayacak bir yapıda, işletmenin o dönemki uzun ve kısa vadeli amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla yapılmalıdır.

Sonuç olarak; hem reklam verenlerden, hem de sektörden kaynaklanan pek çok unsur, pazarlama iletişimi ile ilgili gerekli olan altyapıların yaratılmasını olumsuz yönde etkilemeye devam etmektedir. Reklam veren, harcadığı her lira ile tam olarak nasıl bir sonuç elde edeceğinin cevabını ararken, bu alanda üzerine düşen bütünleşik pazarlama iletişimi

perspektifini kaçırmakta ve hâlâ daha satış ve üretim odaklı yaklaşımları tercih etmektedir. Pazarlama iletişimi sektörü ise maalesef, reklam verenlerin bu yöndeki eksiklerini görmezden gelmekte ve sektöre zarar verme pahasına kısa vadeli, kar odaklı kampanyaları planlamaya devam etmektedir. Sektörde, kendilerini tam hizmet ajansı olarak tanımlayan ve pazarlama iletişimi hizmetlerini, kendilerini rakiplerinden ayıran bir konsept olarak kartvizitlerine ekleyen ajanslar varoldukça, en küçük krizlerde bile, bu sektörün gereksiz yere olumsuz olarak etkilenmesi devam edecektir.

Türkiye’de Pazarlama İletişiminin Neresindeyiz?

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını; pazarlama karması ve örgütün ürettiği bütün mesajların, tutarlı ve sinerji yaratacak bir şekilde planlanması, uygulanması ve ölçümlenmesi süreci olarak tanımlamak mümkündür. Kuramsal olarak kâr amacı güden veya gütmeyen hemen bütün işletmeler, uygulayabilecekleri bir yöntem olmasına rağmen, bütünleşik pazarlama iletişimini, işletme bünyesinde uygulamada halen pek çok problemle karşılaşılmaktadırlar. Özellikle ülkemizde düzenlenen birçok kampanya, bu anlamda başarısız olmaktadır. Neden bu kampanyaların başarısız oldukları konusu, belki de her bir kampanya ele alınarak cevaplanabilir. Ancak genel olarak, pazarlama iletişimi ile ilgili kampanyaların çoğu, hemen hiç bir güvenilir araştırma sonucuna dayandırılmadan tasarlanmaktadır.

Bu konuyla ilgili detaylara girmeden önce küçük bir anımı sizlerle paylaşmak istiyorum: Yaklaşık üç yıl önce danışmanlığını yaptığım İzmir merkezli büyük bir şirketin, uluslararası bir ajansla gerçekleştireceği kampanyayla ilgili mesajları, medya planları ve bütçenin son haliyle ilgili görüşmeleri yapılıyordu. Bu esnada, ben kendilerine, kampanyada kullanılacak mesaj ve görsellerle ilgili herhangi bir test yapıp yapmadıklarını sordum. Yaptıklarını söylediler. Nasıl bir test yaptıklarını

sorduğumda, aldığım cevap beni ve toplantıdaki herkesi şok etmişti. Ajans, kampanya mesajlarını ve bütün yaratıcı çalışmalarını, ajans içersinde bulunan ancak yaratıcı gruba dahil olmayan; ofisboy, çaycı bayan ve ajansın şoförlerine test ettiklerini söylediler. Bu arada sözü geçen kampanyanın yaklaşık bütçesi 1 milyon dolardı. Düzenlenen kampanyaların çoğunda benim yaşadığım deneyime benzer sonuçlar maalesef hâlâ daha yaşanmaktadır.

Pazarlama iletişimi bir süreçtir; ilk adımdan son adıma kadar her anı detaylı bir şekilde planlanmalı ve en önemlisi de tasarlanan bütün stratejik yaklaşımlar, güvenilir araştırma verilerine dayandırılmalıdır. Pazarlama iletişimi, üretici (reklam veren) ve birlikte çalıştığı ajansın elindeki sonsuz kombinasyonları olan formüllerden meydana gelmiştir. Ürünün ya da hizmetin kendisi, ambalaj, fiyat, dağıtım kanalları, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonları, satış noktası iletişimi, fuarlar, sponsorluklar ve doğrudan pazarlama gibi elemanlar bu formülün parçaları olarak sayılabilir. Bu formüllerin en ideal şekilde bir araya getirilerek bir kampanyanın planlanması gerekmektedir. Bu noktada; pazarlama iletişimi ile ilgili olarak günümüzde neden bu kadar sorun yaşandığına ve neden hâlâ hiçbir mantığa veya stratejiye sahip olmadan çok büyük bütçeler ile kampanyaların düzenleniyor olmasına cevap bulmaya çalışalım.

Bu konudaki yanlışları iki temel grup altında toplamakta yarar vardır:

Ajanslardan kaynaklanan problemler: Özellikle 90'lı yıllarda, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı bütün dünyada önemli bir ivme kazandığında, ajanslar kendi pazar paylarının azalacağı endişesiyle ajans ağları (network) oluşturmaya başladılar. Bunun anlamı; tam hizmet ajansı yapısına sahip olabilmek için diğer hizmet ajansları ile işbirliği anlaşması yapmaktı. Ancak bu, gerçek bir sinerji gerektiren pazarlama süreci için beklenen çözümü sunmaktan oldukça uzaktı. Çünkü bu oluşumda yer alan her bir ajans (reklam, halkla ilişkiler, promosyon vb.), öncelikle kendi kârlılığı ve kendi yaklaşımını ön plana çıkarmaya çalıştığından, kampanyası yapılan markalar için arzulanan sonuçlara ulaşılamamıştır.

Ajanslar tarafından kaynaklanan diğer bir problem de; yukarıda

değinmeye çalıştığım araştırma eksikliğidir. Hemen tüm pazarlama iletişimi kampanyaları için, pek çok araştırma sonucuna, olmazsa olmaz denilebilecek dört ana grup altında sahip olmak gerekmektedir. Bunlar:

Pazar araştırmaları: Kampanyaya konu olan ürün ya da hizmet ile ilgili, mevcut pazarın genel yapısı, büyüklüğü, o pazara özgü genel özellikler, büyüme olanakları, pazarın değişim dinamikleri ve bunun gibi verileri içerir.

Rekabet ile ilgili araştırmalar: Kampanya konusu olan ürün ya da hizmet ile ilgili, o pazarda var olan diğer rakipler, rakiplerin ürünleri ya da hizmetlerinin artı ve eksileri, bu rakip firmaların temel pazarlama iletişimi stratejileri ve bunun gibi verileri kapsar.

Tüketici araştırmaları: Pazarda var olan bütün tüketici grupların demografik özelliklerini, satın alma tutum ve davranışlarıyla, bu tüketici gruplarının yer aldığı segmentlerin özelliklerini tanımlayan verileri içerir.

Medya araştırmaları: Söz konusu kampanya ile ilgili kullanılabilecek bütün medya olanaklarının tanımlanması, ulusal ve yerel medyaların kampanya içindeki dağılımları ve etkinlikleri, bu kampanya ile ilgili kullanılabilecek alternatif mecraların özellikleri ve verimlilikleri ile ilgili verileri kapsar.

Bütün bu araştırmalara paralel olarak oluşturulan yaratıcı stratejilerin ve mesajların, arzulanan sonuçları sağlayabilmesi açısından, gerek kampanya öncesinde (pre-test) gerek kampanya sırasında (during-test) ve gerekse kampanya sonrasında (post-test) ölçülmesi gerekmektedir. Fakat reklam ajansları, strateji konusunda gereken duyarlılığı gösterememektedirler. Yaratıcılığın her şey olduğunu düşünen çok ünlü reklamcılar, reklam mesajlarının popüleritesine kapılmakta, o mesajın konusu olan ve marka için tasarlanan süreci gerçekleştirip gerçekleştirmediği ile pek de ilgilenmemektedirler.

Pazarlama iletişimi kampanyalarının istenilen sonuçlara ulaşamamasında, ajanslardan kaynaklanan diğer bir sorun da; ajansların kampanyayı bir bütün olarak değil de kendi uzmanlık alanlarına odaklı bir planlamayla yapmaya çalışmalarından kaynaklanmaktadır. Bu daha çok, reklam ajansları

açısından sıkça yaşanan bir durumdur. Özellikle ülkemizdeki pek çok reklam ajansı, reklam kampanyası ile her şeyin halledileceğine inanmakta ve müşterilerini de bu doğrultuda yönlendirmektedirler. Oysa pazarlama iletişimi süreci, bir dizi çözümlerin varyasyonlarından oluşmaktadır. O ürün ya da hizmet için gerekli olan; bazen reklam, bazen halkla ilişkiler, bazen outdoor veya satış noktası etkinlikleri olabilir ya da bütün bunların hepsi bir arada, kampanya için birlikte kullanılabilir. Bütçe paylaşımlarından dolayı reklam ajansları, diğer alanlar ile ilgili uygulamalara pek de sıcak bakmamaktadırlar.

Reklam verenlerden Kaynaklanan Problemler: Ülkemizde, büyük ölçekli işletmelerin dışında, henüz modern yönetim tekniklerinin kullanıldığını söylemek pek mümkün değildir. Durum böyle olunca da, maalesef ki pazarlama iletişimi ile ilgili stratejik planlama konusunda klasik olan yöntemler tekrar edilmektedir. Peki, nedir bu klasik olan yöntemler? Öncelikle; satış odaklı pazarlama düşüncesinin bütün yönetime hakim olmasıdır. Kârlılık esası üzerinden, kısa vadeli beklentilerin yönlendirdiği, tüketici tercihlerini ve yönelimlerini öngöremeyen planlamalardır. Ayrıca, pazarlama iletişimi sürecinin, aslında örgütün sahip olduğu kurum kültürü ile şekillenebileceği ve üretilen mal ya da hizmetlerin kalitesinin, gerçek tanıtım stratejisi olduğu gerçeğinin farkına varılamaması da klasik planlama sistemi içinde yer almaktadır. Başka bir ifadeyle, işletmeler, henüz oluşturmaları gereken örgüt kültürü ve bunun izdüşümlerini ifade eden kurumsal itibarlarını, tanıtım ve pazarlama iletişimi süreci ile eşgüdümlü olarak planlayacak felsefeye sahip değildirler.

Bugün pek çok işletme, hâlâ üretim ya da hizmeti ürettikten sonra pazarlama faaliyetlerine başlamakta ve üretim maliyetleri için akıllıca görünen bütçeleri, pazarlama için ayıramamaktadırlar. Pazarlama bütçeleri de zaten iletişimden ve bir stratejiden yoksun olarak planlanmakta ve harcanmaktadır. İşletmeler, mevcut ürün ya da hizmetlerinin tanıtımı ve tutundurulması sürecinde, yalnızca reklamı temel stratejik bir silah olarak kullanmaya devam etmektedirler. Oysa pazarlama iletişimi karmasında her bir unsurun tanımlanmış bir misyonu vardır. Örneğin; reklam yalnız başına

satış yapamaz, çünkü reklam, ihtiyacın uyarılması demektir. Yani, ürün ya da hizmetin varlığından tüketicileri haberdar etme misyonunu bir stratejik planlama ile yerine getirmektedir. Eğer reklam, pazarlama iletişiminin diğer bileşenleri ile uygun bir sinerji yaratabilirse, bu misyonunu başarı ile gerçekleştirebilir.

Reklam verenlerden kaynaklanan diğer bir problem de; pazarlama iletişiminin stratejik planlaması ve koordinasyonundan kim ya da kimlerin sorumlu olacağıdır. Bu konuda firmalar örgütsel yapılanmaları gereği, pek çok sorunla karşılaşabilmektedirler. Klasik örgütsel yapılarda, pazarlama iletişiminden, pazarlama, satış ya da örgüt üst yönetimi sorumludur. Oysa bu birimlerin uzmanlık alanları farklıdır ve eğitim altyapılarında iletişim, medya ilişkileri, tüketici davranışları, reklam, halkla ilişkiler gibi konularda yeterli bir birikim bulunmamaktadır. Başka bir ifade ile; işletme, ekonomi, yönetim, satış ve pazarlama bilgileri, iletişim bilgisiyle yeteri kadar bütünleştirilememişse, sonuçlar istenilen seviyede gerçekleşmeyecektir. Bundan dolayıdır ki; bütün dünyada, özellikle işletme ve yüksek lisans programlarında, iletişim dersleri ağırlıklı olacak şekilde yoğun düzenlemelerle yapılmaktadır.

Bu konuda yaşanan diğer bir sorun da, bütünleşik pazarlama iletişiminin koordinasyonu ile ilgilidir. Mevcut örgütsel yapılar içinde, ne yazık ki, bu anlamda bir departman ya da koordinatör bulunmamaktadır. Halkla ilişkiler departmanları bu konuda gerekli altyapıya sahip olmakla beraber, örgütsel şemadaki pozisyonları gereği, pazarlama iletişimi ile ilgili henüz gerekli işlevi yerine getirememektedirler. İşletmelerden kaynaklanan diğer bir problem de; fonksiyonlar arası iletişim, yetki ve sorumluluk dağılımıdır. Bugün pek çok işletmede üretim, satış ve pazarlama departmanları, aralarındaki pazarlama iletişimi ile ilgili koordinasyonu sağlama konusunda ciddi problemlerle karşılaşmaktadırlar. Çünkü üretim, satış ve diğer departmanlar, hedefleri doğrultusunda faaliyetlerini yürütmektedirler. Bu da son derece doğal bir süreçtir. Ancak pazarlama iletişiminin bütünleştirilmesi, her bir departmanın bağımsız faaliyetlerinin genel bir konseptte buluşmasını gerektirmektedir. Diğer taraftan, işletme

fonksiyonları arasındaki yetki aktarımı korkusu ve bütçelerini kaybetme endişesi de pazarlama iletişimi konusunda sağlanmaya çalışılan koordinasyona karşı oluşturulan direnci güçlendirmektedir.

Sonuç olarak, kimse tasarladığı kampanyada pazarlama iletişimi programlarının bir bütünlük içinde olmaması için yola çıkmaz, ama bazen yöneticilerin ya da ajansların değişik programları, planları ve faaliyetleri buna sebep olabilmektedir. Tüm bu iyi niyetlere karşın, pazarlama iletişimi programlarının birbirinden ayrı (kopuk) olmasının gerçek sebebi oldukça basittir. Çoğu iletişim programları bir sistemin parçaları olarak planlanır, geliştirilir ve yönetilir; asla bir bütün olarak düşünülmez. Diğer bir deyişle olaya reklam, promosyon, doğrudan pazarlama gibi işlevsel yaklaşımlarla başlanır ve sonra bunlar organizasyonla birlikte uyumlu bir bütün olarak birleştirilmeye çalışılır. Bu durumda, “tek görüntü, tek ses” ya da “iletişimin kesintisiz akışı” gibi ses getiren sonuçlara ulaşılamayabilir. Burada asıl üzerinde durulması gereken konu; tasarlanan kampanya çıktılarının, tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve tüketicilerin bu mesajları kendi bilgilenme süreçlerinde nasıl işledikleridir. Çünkü bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında, örgütlerin, tüketicilerine planlayarak ulaştırmaya çalıştıkları mesajlardan çok, tüketicilerin bu mesajları nasıl algıladıkları önemlidir. Pazarlama iletişimi için gerçek olan; işletmenin ne söylediği değil, tüketicilerin ne duymak istedikleridir. Bu da ancak ciddi bir stratejiyle yönetilebilir.

BÖLÜM 2-1
PAZARLAMA İLETİŞİMİ TÜKETİCİ TUTUM ve DAVRANIŞLARI İLE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Satışlar kârlılığı, tüketici davranışları da satışları belirlemektedir. Buna rağmen, pazarlama yöneticileri tüketici davranışları ile son zamanlarda ilgilenmeye başlamışlardır. Tüketici davranışları son 35-40 yıldır pazarlama yöneticileri tarafından merak edilmekte ve araştırılmaktadır. Pazarlama yönetiminin evriminde "pazarlama anlayışının" benimsenmesiyle birlikte, tüketici, işletme çabalarının odak noktası haline gelmiştir. Pazarlama anlayışı ya da kavramı bir yönetim felsefesidir. Bu felsefe tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin en etkin bir şekilde karşılanması esasına dayanmaktadır.

Tüketiciler, ürün ve hizmetleri tüketerek, kendi ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadırlar. Öte yandan, bu ürün ve hizmetleri, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için satan kuruluşlar da kendi kurumsal amaçlarına ulaşma olanağı bulmaktadırlar. Tüketiciler için ürünün, ihtiyaçlarını giderme özelliğine sahip olması zorunludur. Hem psikolojik hem de fiziksel anlamda doyum sağlaması; üründe özellikle aranan bir niteliktir. Tüketici davranışı, geniş anlamda düşünüldüğünde satın alma davranışı ile birlikte alışveriş davranışını da kapsamaktadır.

Satın alma davranışında, tüketicilerin ürün ve marka seçim süreci üzerinde durulurken; alışveriş davranışında, alışverişe çıkma güdüleri, mağaza tercih kararları ve mağaza içi etkileşim faktörleri üzerinde durulmaktadır. Tutumlar ve inançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürünü, reklamı, markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda, gerçekte tüketicinin o konuyla ilgili kendi tutumunu ifade etmesi istenmektedir.

Pazarlamada kurumlar açısından en önemli konu; kurumun kimliği ve kurumsal ün'dür. Pazarda kurumun başarısını etkileyecek olan kurumsal ün

ve itibar, 2000'li yılların temel halkla ilişkiler etkinlikleri olarak görülmektedir. Kurumsal ün, bir firmanın geçmişteki eylemlerinden çıkartılarak firmaya atfedilen nitelikler toplamı olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle kurumsal ün; bir kurumun ne olduğu ve nasıl davrandığından odaklanarak, zaman içinde kuruma ilişkin oluşturulan algılamalardır.

Tüketici Pazarı

Tüketici, bir mal veya hizmetin tüketimini gerçekleştiren kişi olarak tüketici pazarını oluşturur. Aile bireyleri ve kişiler, tüketici pazarında yer almaktadırlar. Satın alma davranışlarını genellikle, kişisel ihtiyaçlarını veya ev ile ilgili ihtiyaçlarını karşılamak üzere gerçekleştirirler. Pazarın büyüklüğü, nüfus ile orantılıdır. Birey sayısı çoğaldıkça, pazarın büyüklüğünde de artış görülür. Nüfusun yaş, cinsiyet, coğrafi dağılımı, aile yapısı ve özellikleri gibi faktörler, pazarın büyüklüğünü belirlemede etkili olmaktadır. Aynı zamanda pazar büyüklüğünün artışına neden olan bir diğer faktör de; tüketicilerin satın alma güçlerindeki artışlardır.

Pazarlama anlayışının 1950'lere kadar kabul görmemesinin iki temel nedeni vardır: Birincisi; pazarlama kurumlarının gelişmemiş olmasıdır. Bu yıllarda geçerli olan uygulama, kitle üretimi ve dağıtımı idi. Üretim ve pazarlamada, ölçek ekonomisi ve maliyetler daha önemliydi. Örneğin; Coca-Cola firması tek ürün olarak faaliyet gösteriyordu. İkincisi ise; ekonomik ortamın elverişli olmamasıydı. Satın alma gücünün zayıflığı ve üretimin azlığı nedeniyle, tüketicilerin güdülerini öğrenme ve ürünleri tüketici ihtiyaçlarına göre uyarlama konusunda rekabetçi bir baskı yoktu.

Ancak 1950'lerden sonra, pazarlamacılar davranış terimleriyle konuşmaya başlamışlardır: "Marka veya ürün, tüketiciye yararlar demeti sunmalıdır", "Ürün, belirlenen pazar bölümünün ihtiyacına cevap verecek şekilde konumlandırılmalıdır", "Reklam, sembol ve imajı iletmeli ve markanın tüketici ihtiyacını nasıl karşılayacağını göstermelidir",

“Tüketicilerin olumlu deneyimleri pekiştirilerek, ‘marka bağlılığı’ yaratılmalıdır” gibi.

Günümüzde pazarlama çabalarının üç temel amacı bulunmaktadır:

• Mevcut müşterileri korumak

• Yeni müşteriler bulmak

• Kaybedilen müşterileri yeniden kazanmak

Bu amaçlara ulaşmada, müşteri ya da tüketici tatmini yaratarak kâr elde etmek ve kalıcı başarı için çabalamak, modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Bu anlamda firmalar, “tüketici yönlü” olmalıdır. Firma, pazardaki tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini belirlemeli; bu ihtiyaç ve isteklere yanıt vermek üzere, ürün ve hizmet geliştirmelidir. Firmalar, tüketici tatmini ya da mutluluğu yaratmayı ilke edinmelidirler. Firmaların kalıcı başarı sağlamaları, sahip oldukları tatmin edilmiş müşteri sayısıyla yakından ilgilidir. Müşteri tatmininin sağlanması için her şeyden önce, tüketici davranışları öğrenilmelidir.

Tüketici Grupları:

1- **Sadık:** Bir şirketin ürün veya servisini devamlı satın alan ve ürün veya servisten tamamen tatmin olmuş müşterilerdir.

2- Rakip Sadık: Rakip şirketin ürün veya servisini devamlı satın alan ve rakip şirketin ürün veya servisinden tamamen tatmin olmuş müşterilerdir.

3- Değişken: Bu tüketicilerin hiçbir markaya sadakati söz konusu değildir. Satın aldıkları markayı, yararına, fiyat indirimi veya ekstra promosyonlarına göre satın alırlar.

4- Hiç Kullanmayanlar: Hiç kullanmayan, şirketin potansiyel hedef kitlesidir. Bu tüketici grubu ürünü denememiş veya üründen haber olmayan potansiyel hedef kitledir.

Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları; kişilerin ihtiyaçlarını gidermek amacı ile satın aldıkları mal ve hizmetleri, neden, nasıl ve ne zaman aldıklarını göstermektedir.

Tüketici davranışları; birimi ve karar verme birimlerini inceler. Mal, hizmet, deneyim ve fikirlerin elde edilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasına ilişkin süreçleri ortaya koyar.

Aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere, tüketiciyi davranışsal bir eyleme götüren etkiler arasında sosyal, psikolojik etkenlerle birlikte pazarlama faaliyetleri de bulunmaktadır. Tüm bunların sonucunda elde edilen bilgiler ışığında, malın tüketici tarafından satın alınması ya da alınmaması kararı verilmektedir.

Pazarlama Disiplini Olarak Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, bireylerin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini umut ettikleri ürün veya hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsamaktadır.

Bu tanımda yer alan birey, “müşteri” ve/veya “tüketici” olarak isimlendirilir. Müşteri, bir ürün veya hizmet satın alan kişidir. Örneğin; Migros’tan alışveriş yapan bir kimse, Migros’un müşterisi olarak görülmektedir. Tüketici ise, dar anlamda; ürünün veya hizmetin kullanıcısıdır. Satın alma işlevini gerçekleştiren birey, o ürünün tüketicisi olmayabilir veya bir ürünü kullanan kimse, o ürünün satın alıcısı olmayabilir. Ayrıca, bir ürünü satın alan kimse, o ürünle ilgili satın alma kararını veren kişi de olmayabilir.

Pazarlama yöneticileri, tüketici davranışını şu nedenlerle analiz etmelidirler: Birincisi; tüketicilerin firmanın pazarlama stratejilerine tepkisi, firmanın başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İkincisi; modern pazarlama anlayışı, firmanın tüketicilerini tatmin eden bir pazarlama karması geliştirmesini gerekli kılmaktadır. Üçüncüsü; tüketici davranışını etkileyen ve belirleyen faktörlerin daha iyi anlaşılması ile, pazarlama yöneticileri, kendi geliştirdikleri ve uyguladıkları pazarlama stratejilerinin,

tüketiciler tarafından nasıl karşılanacağı hakkında önceden tahmin yürütebilmektedirler.

Tüketici davranışlarının günümüzde bir pazarlama disiplini olarak ortaya çıkma nedenleri şöyle sıralanmaktadır:

• Tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki ve yaşam biçimindeki farklılık ve hızlı değişimler

• Teknolojik gelişme ve pazara sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesi

• Artan rekabet karşısında, firmaların başarılı olmak için ileri düzeyde pazarlama stratejileri geliştirme ve uygulama ihtiyacı

• Ürün yaşam eğrisinin gittikçe kısalması ve yeni ürün fikirlerini bulma ve bunları hızla ürüne dönüştürme ihtiyacı

• Tüketicilerin eğitim ve gelir düzeylerinin yükselmesi ile daha titiz ve seçici davranmaları, daha doğru ve daha çok bilgiye ihtiyaç duymaları

• Çevreye duyarlı tüketicilerin çoğalması

• Tüketiciyi koruma, eğitme ve bilgilendirme çabalarının yoğunlaşması

• Firmaların uluslararası pazarlara girme ve bu pazarlarda başarılı olma isteği

• Toplama ve analiz etmede bilgisayar kullanımı ve istatistiksel analiz yöntemlerinin gelişmesi

Tüketici Davranışlarının Tanımı ve Alt Unsurları

Tüketici davranışları, pazarlama biliminin temel konularındandır ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı da, bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade etmektedir. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenmektedir. Buradan hareketle tüketici davranışları, aşağıdaki gibi tanımlanabilir;

"Tüketici davranışları, hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nerede ve, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir."

Tüketici davranışı; kişiler arası etkileşim belirleyicileri ile kişisel belirleyicilerin bir fonksiyonu olmaktadır. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, tüketici davranışları, tüketicilerin karar mekanizmasını işaret ederken belirli bazı bilim dalları ile etkileşim içerisindedir. Özellikle *antropoloji,*

psikoloji, kültürel antropolojinin özel alanları, sosyal psikoloji ve psikolojik sosyoloji, tüketici davranışlarına büyük etkilerde bulunmaktadır. Antropoloji bilimi; arkeoloji, fiziksel antropoloji ve kültürel antropoloji olarak üçe ayrılabilir. İlk iki alan olan arkeoloji ve fiziksel antropoloji, modern tüketici davranışlarının anlaşılmasına ilişkin yeterli birikimi sağlayamazken, kültürel antropolojiden, tüketici davranışları adına yeterli bilgi alınmaktadır. Benzer şekilde, psikolojiye ait birikimin hepsi, tüketici davranışlarının anlaşılmasında yararlı olmamaktadır. Her şeyden önce, fizyolojik psikoloji, normal olmayan psikoloji ve eğitsel psikoloji, tüketici davranışları çalışmalarına değerli bilgiler sunmaktadır. Diğer yandan, öğrenme, hatırlama, algılama, düşünme, dil, tutumlar ve fikirler, motivasyon ve duygular, pazarlama bilimi için çok önemlidir. Bu anlamda sosyal psikoloji, yararlı bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, sosyal sınıf yapısı, sosyal hareketlilik, liderlik, grup etkileşimi, sosyal normların ölçümü, pazarlama biliminin hedefleri için önemlidir. Bunlar, sosyal psikoloji olarak adlandırılan alan içerisinde incelenmektedirler. Bunun yanında, ekonomi ve biyoloji bilimleri de tüketici davranışlarına önemli etkilerde bulunmaktadır. Tüketici davranışları üç temel faktör üzerine kuruludur:

Kültürel Etkiler: Davranış normları, sosyalleşme

Bireysel Etkiler: Güdülenme, duygular, öğrenme, hatırlama, tutum, algılama, rasyonel ve rasyonel olmayan düşünme, kişilik ve kişilik farklılıkları, benlik vb.

Grup Etkileri: Taklit etme ve öneri alma, aile, sosyal etkiler, etnik ve dinsel etkiler, sosyal sınıf, rol, önderlerin etkisi vb.

Dolayısıyla tüketici davranışlarındaki değişimleri takip edebilmek ve inceleyebilmek için, yukarıda açıklanan alanların da incelenmesi gerekmektedir.

Söz edilen bilim dallarının konusu içine giren ve 21.yüzyılda tüketici davranışları üzerinde büyük etkileri olan değişimler ve tüketici davranışlarına ilişkin kavramsal eğilimler, sırayla şöyle açıklanabilir:

Tüketicinin Kendisi: Tüketicinin marka seçimi; onun ihtiyaçları, marka özelliklerini algılaması, markalara karşı tutumu gibi etmenler tarafından

etkilenmektedir. Ayrıca, tüketicinin demografik, kişilik ve yaşam biçimi özellikleri de bu seçimde etkili olmaktadır.

Çevresel Etmenler: Tüketicinin çevresi; sosyal etkiler (arkadaşlar, aile üyeleri, referans grupları), kültür (normlar, inançlar gibi) ve sosyal sınıf gibi faktörler tarafından belirlenir. Bu çevre, tüketicinin karar verme sürecinde ve davranışında etkili olmaktadır.

Pazarlama Çabaları: Pazarlama yöneticisinin kontrolü altında olan ve tüketiciyi bilgilendirmek ve etkilemek için kullanılan değişkenleri içermektedir. Bu değişkenler (ürün, ambalaj, fiyat, ürünün satışa sunulduğu yer, reklam ve satış artırma vb.), marka tercihinde algılanan ve değerlendirilen değişkenler olarak görülmektedir.

Toplumdaki Değişimler ve Tüketici Davranışlarına Etkileri

Gerçekte, tüketiciler ve müşteriler hakkında ne bilinmektedir? Tüketici istek ve ihtiyaçları en iyi şekilde nasıl anlaşılabilir? Bunlara uygun model hangisidir? Bu sorular, toplumun tüketim yapısındaki değişimlerde, tüketici davranışlarını yakından ilgilendirmektedir. Çünkü, toplumda yer alan bireyler aynı zamanda birer tüketici rolünü üstlenmişlerdir. Aşağıda, günümüz tüketicisi ve toplumsal temelde yaşanan gelişmeler incelenmiş ve bu gelişmeler tüketici davranışları açısından ele alınmıştır.

Tüketime Önem Veren ve Her Şeyi Arzulayan Tüketici Yapısı: Reklamcılar, tüketicilere daha zengin ve daha iyi doyum sağlayan bir hayat tarzını göstermektedirler. Tüketiciler çıkışlarını bu düşünce tarzına göre yaptıklarından, satın alma ve karar mekanizmalarını da buna göre oluşturmaktadırlar. Tüketici davranışlarının bir çoğu, hedef yönelimlidir ve bütün bu hedefler, tüketimle sonuçlanan belirli bir çıktı üzerinde odaklanmaktadır. Arzulanan bir çıktı, hedefin belli bir tipi olarak tanımlanmaktadır. Bu durum nihai nokta olarak isimlendirilir. Ancak tüketim hedeflerini, nihai durumlar şeklinde sınırlandırmak mümkün değildir. Günümüzde bu nihai noktaların, yaşanan tecrübeler ve iletişim ile

sürekli olarak geliştiğini söylemek gerekir.

Tüketicilerin tam olarak tatmin olamaması söz konusudur: Yukarıdaki açıklamalardan hareketle, günümüz tüketicilerinin satın aldığı mal veya hizmetten tatmin olmadıkları gözlenmektedir. Bu durum, görünürde, tüketici beklentilerinin yükselmesi veya işletmelerin performans düşüklüğünden kaynaklanabilir. Ancak, esas nokta; psikolojik olarak gerçekleşen karşılaştırmalardır. Tatmin olamayan bir tüketici kitlesinin davranışları da değişken olmaktadır.

İlişkilerin ikincilleşmesi: Toplumda, birebir ilişkilerin ikinci plana itildiği, bunun yerini ise bireysel amaçların ve hedeflerin aldığı görülmektedir. Daha sıcak ilişkiler yerine daha mesafeli ilişkiler kurulmaktadır. Toplumdaki bu yapılanma, tüketicilerin davranışlarına da yansımaktadır.

Bireyselliğin ön plana geçmesi: Bireyler artık kendi farklılıklarının üstün olduğunu düşünerek kararlar almaktadırlar. Bir anlamda, tüketicilerde ve toplumda bir dağılma yaşanmaktadır. Tüketiciler tek bir merkezde değil, bireysel anlamda dağınık olarak yer almaktadırlar.

Kişilerin kendilerini bir gruba bağlı olarak ifade etmesi: Toplum içinde yaşayan her kişi, en küçük grup olan aile biriminden başlayarak, farklı sosyal, ekonomik, dinsel ve mesleksel gruplara üyedir. İnsanlar, kendilerini bir grup içerisinde görmek isterler. Bu gruplar, referans gruplar olarak isimlendirilirler. Kişi, fikir yapısına uyan birden fazla referans grubuna sahip olabilmektedir. Günümüzde bu durum yoğun biçimde yaşanmaktadır.

Ortak bir alt kültürün varlığı: Alt kültür; bir ulusal kültürün üyelerinin davranışları ve benzer modellerin görüldüğü sosyal statü, din gibi özelliklerin etrafında değerlendirilen alt bölümü olarak tanımlanabilir. Ulus, cinsiyet, din, yaş, sosyal sınıf gibi alt kategorilere ayrılmaktadır. Ancak teknolojik değişimler neticesinde, Internetin getirmiş olduğu sanal ortamdaki birliktelik, Internette yer alan insanların adeta tek bir alt kültüre sahip olduklarını göstermektedir. Internet, ulusların alt kültürlerine yönelik kategorilerin üstünde kalmaktadır. Dolayısıyla, sanal toplum içerisinde, tüketici davranışları da değişmektedir.

Tüketicilerin hayat vizyonlarının oluşması: Tüketicinin arzuladığı bir hayat vizyonunun olması, tüketicinin isteklerini ve beklentilerini ateşlemektedir. Günümüzde tüketicilerin hayat vizyonları değişmektedir. Medya, Internet ve eğitim olguları ile her bireyin kendine ait farklı bir hayat vizyonu söz konusudur.

Güçlü duygusal bağların kurulması: İşletmeler, tüketicileriyle duygusal bir bağ içerisine girmek ve tüketicilerin isteklerini sağlamak durumundadırlar. Bu anlamda, tüketici davranışları kapsamında, tüketicinin firmaya yönelik algıları ve öğrenme süreci arasında bir güven oluşacak ve tüketiciler, firmanın yaptığı küçük hataları göz ardı edebileceklerdir.

Fonksiyonel değerin yanında, sembolik değerlere önem verme: Tüketici, o anın ruhuna uygun hareket etmektedir. Satın aldığı mal veya hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinin ve değerinin yanında, malın veya hizmetin kendisi ve toplum açısından sahip olduğu sembol değeri de önem taşımaktadır. Zihninde oluşturduğu bu sembollerin öğrenilmesi ise, tüketici davranışlarının temel çalışma alanlarından biri haline gelmektedir.

Hizmete dönük yapılanma: Tüketim odaklı olan tüketici kitlesinin varlığı; gelir düzeyinin iyileşmesi, yoğun çalışma olguları ve tüketicilerin kendilerini düşünmeye başlaması olgularıyla birleşince, tüketicilerin boş kalan zamanlarını değerlendirecekleri ve bir anlamda değişiklik sunan hizmetlerin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Müşteri isteklerinin değer odaklı olması: Yapılan araştırmaların bulguları, müşterilerin satın aldığı mal ve hizmette değer aradığını göstermektedir. Değer, tüketicinin karar sürecinde önemli bir rol oynamaktadır .

Doğrudan iletişime geçme zorunluluğunun ortadan kalkması: Tüketiciler daha önceleri olduğu gibi bugün de firmalar ile doğrudan iletişime geçmek ve mal veya hizmeti doğrudan satın almak durumundadırlar. Ancak, bilgisayar teknolojisindeki hızlı değişimler, tüketicilere mal ve hizmetleri Internet vasıtasıyla satın alma imkanını da tanımaktadır. Böylece tüketici davranışları, sanal ortamda devam etmektedir. Daha önce değinilen ve tüketici davranışlarını etkilediği

belirtilen bilim dallarını inceleme alanları da sanal ortama geçmektedir. İletişim çok hızlı ve aynı zamanda aracısız gerçekleşmektedir.

Eski değerlerin yeniden inşası: Pazarlamanın geleceğinin, geçmişinin yeniden inşa edilmesinde yattığı belirtilmekte ve eski değerler gündeme getirilmektedir. "Nostalji" bağlamında, eski müzik parçalarının modern biçimde tüketicilere sunulması ya da aynı şekilde, eski filmlerin, teknolojinin imkanları kullanılarak daha etkileyici bir şekilde yeniden çekilmesi gibi örnekler verilebilir. Bu durum, tüketicilerin satın alma davranışlarındaki psikolojik öğelerin kullanılmasını gerektirir. Tüketici kitlesinin, eski bir malın yenilenmesine ikna edilmesi de sosyolojik bir çabayı gerekli kılmaktadır.

İnsanları bir araya getirme zorluğu: Bireysellik ve aynı zamanda küreselleşme, insanları ve dolayısıyla tüketicileri bir araya getirebilmede zorlukların yaşanmasına sebep olmaktadır. Pazarlamadaki segmentasyon (bölümlendirme), konumunu, daha farklı bir olgu olarak değiştirmek durumunda kalacaktır, çünkü her tüketicinin birbirinden farklı stil anlayışları gündeme gelecektir.

Sosyal bağlar kurmanın önemli olması: Kişilerin kurdukları sosyal ilişkiler de önemlidir. Kurulan sosyal bağın kuvvetli olması, davranışı etkilemektedir.

Evrensel bir anlayış ve kültür tüketen tüketiciler: Medya ve bilgisayar ile dünya, tek bir pazar olarak ele alınmaktadır. Her ulusun tüketicisi, kendi ulusal kültürünü oluştururken, aynı zamanda evrensel bir kültürün oluşmasını sağlamaktadır. Küresel pazarlama açısından ortak kültürü paylaşan, benzer algıların yaşandığı, alışkanlıkların birbirine benzemeye başladığı bir pazar oluşmaya başlamıştır. Dolayısıyla, farklı ülkelerin tüketici davranışları da aynı stratejik kararlara konu olmaktadır. Kaldı ki, bütün kültürler genel anlamda kültürel birliktelik olarak isimlendirilen insanın biyolojisi, sosyal ve çevresel ihtiyaçları gibi ortak özelliklere sahiptirler. Küresel anlamda ulusal tüketiciler, başka ulusların kültürlerini tüketmektedir. Bu da, onların kültürlerinden etkilenerek, davranışlarının değişmesine neden olmaktadır. Kültürün, önümüzdeki yüzyıla, en önemli

mamul olarak gireceğine inanılmaktadır. Kültürün pazarlanması ise; tüketicilerin davranış yapılarının nasıl değiştiğinin belirlenmesi ile mümkün olacaktır.

Anlamların yenilenmesi: Eğitim ve teknolojinin etkisiyle, tüketicilerin daha önceleri anlamlandırdığı mal veya hizmetlerin yapısı değiştiğinden, aynı mal veya hizmete tüketiciler tarafından farklı anlamlar yüklenmeye başlanmıştır. Geçen zaman içerisinde mal veya hizmetin fonksiyonu değişmese de, tüketicinin ona atfettiği anlam değişmektedir. Tüketici tutumlarındaki değişim olarak incelenebilecek bu yapılanma; davranış değişikliği olarak ortaya çıkmaktadır. Her anlam yüklemesi, başka bir davranışı gerekli kılmaktadır.

Mamul imajlarının değişmesi: Tüketicilerin mal veya hizmetlere farklı anlamlar yüklemesine benzer şekilde, mal veya hizmetlerin imajları da değişmektedir. Buna, rekabet, tüketici ve toplumdaki değişim neden olmaktadır. İmajı yüksek olan bir mal veya hizmet, çok kısa bir süre sonra imajını kaybedebilmektedir. Bu davranış yapısının incelenmesi de, önümüzdeki dönemlerde, üzerinde önemle durulması gereken bir konu olacaktır.

İdeal tüketici tanımı değişmektedir: Bugün, pazarlamacıların tanımladığı tüketici yapısı değişmiştir. Bilinçli olmasının yanında, kararsız ve kaotik davranan bir tüketici kitlesinin varlığı söz konusudur. Günümüzde ideal tüketici yoktur ve artık olmayacaktır. Tatmin olamayan bir tüketici kitlesi olduğundan, davranışların takip edilmesi de güçleşmektedir. Tüketiciler, yapılan müşteri tatmini anketlerine yüksek puan verdikleri halde, diğer firmalara yönelenlerin ve sadakatsiz davrananların sayısı artmaktadır.

Ürün yenilemede sosyal yenilikler ve marjinal hayat tarzları: Pazarlama felsefesi, marjinal ya da toplum içerisinde, uç noktalarda kalan hayat tarzlarına göre kurulmaktadır. Küresel etkileşim nedeniyle bu anlamda yaşayan insanların, toplumla olan sosyalliğinin örnek alınması gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler, ürün yenilemede, bu düzeydeki sosyal yenilik olgusuna dikkat etmek durumundadırlar.

Duygularda ortak paylaşım ve duyarlılık: Sosyal sorumluluk, çevresel

değerler ve nedene dayalı pazarlama, kültürel yönelimleri de değiştirmiştir. 1980'li yıllardaki "benim" değeri, 1990'lı yıllarda "bizim" değerine dönüşmüştür. Tüketicilerin daha duyarlı olmasına neden olan bu durum, aynı zamanda tüketici davranışları açısından çeşitli tüketim ve satın alma modellerinin gerekliliğine işaret etmektedir.

Tüketici Kararları

Her insan günlük yaşantısında, çok değişik konularda karar vermektedir. Karar verme; iki veya daha fazla seçenekten birini tercih etme durumudur. Tüketicilerin dört çeşit davranış yaklaşımı vardır. Bunlar; ekonomik insan, pasif insan, problem çözücü insan ve duygusal insan modelleridir.

Ekonomik insan yaklaşımına göre; tüketici, rasyonel kararlar veren biridir. Rasyonel davranabilmek için, tüketicinin tüm ürün seçeneklerinin farkında olması ve her bir seçeneği fayda ve maliyet yönünden değerlendirebilmesi gerekmektedir.

Pasif insan yaklaşımında; tüketicinin harcama yapma ile ilgili her türlü uyarıcıya açık olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin rasyonel davranmadıkları ve amaçsız olarak ürün ve hizmetleri satın aldıkları ileri sürülür. Bu modelin en büyük eksikliği; tüketicinin, pazarlamacılar karşısında eşit rol oynadığını, seçenekleri değerlendirme ve satın alma sürecinde etkin bir rolünün olduğunu görmezlikten gelmektir.

Problem çözücü insan modelinde ise; bireyin düşünen bir kişi olduğu ve sorunlarını çözmek için çabalayacağı varsayılmaktadır. Tüketici, aktif bir şekilde istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri, markalar ve satış yerleri konusundaki bilgileri arar ve değerlendirmeler yapar. Seçim kararı risk içerdiğinden, riski azaltma ya da ortadan kaldırma yolunda çaba harcar. Tüm bunlar, tüketicinin bir karar verme sürecinden geçtiğini göstermektedir. Bu model, iyi eğitilmiş ve ilgili bir tüketicinin tatminkar karar verme çabasında olması gerektiği üzerine kurulmuştur.

Duygusal insan modeli ise; satın alma kararlarında duygularına yer veren

kimsedir. Çoğu insan, satın alma kararlarını, korku, sevgi, ümit, prestij gibi duygularla özdeşleştirir. Bu tip insan, satın almadan önce, arayış içinde olmadan, bilgi edinmeden ve seçenekleri değerlendirmeden, sadece duygularıyla hareket ederek karar verir.

Tüketici Kararlarının Kapsamı

Bugünün pazar ekonomisinde tüketicilerin beş çeşit karar verme durumunda olduğu söylenebilir:

- Ne satın alacak?
- Ne kadar satın alacak?
- Nereden satın alacak?
- Ne zaman satın alacak?
- Nasıl satın alacak?

Ne satın alacağına karar vermek, tüketicinin temel görevlerinden biridir. Tüketici marka, fiyat ve ürün özellikleri konusunda karar verir. Ne kadar satın alacağı ise, gıda ürünlerinde gereklidir. Kaç kilogram peynir alacağı ya da kaç kutu konserve alacağı gibi. Ürünü nereden satın alacağı, diğer bir önemli karardır. Ürünler çok değişik satış noktalarında pazara sunulmuş olabilir. Bu satış yerleri, tüketiciler tarafından farklı şekilde algılanabilir ve her birinin müşteri profili farklı olabilir. Bazı tüketiciler, “marka bağlılığı” yanında “mağaza bağlılığı” da göstermektedirler. Tüketiciler, herhangi bir mağazayı ziyaret etmeden de alışveriş olanağına sahip olabilirler (direkt pazarlar, katalog pazarları gibi). Ne zaman satın alacağı, ihtiyacın şiddetine, tüketicinin olanaklarına ve satış koşullarına bağlıdır. Tüketicilerin nasıl satın alacağı ise değişik faktörlerden etkilenir. Tüketici çok zaman ve çaba harcayabileceği gibi, ilk karşısına çıkan mağazadan da alışveriş yapabilmektedir.

Satın Alma Davranış Türleri

Satın alma davranışının türü, iki temel kavrama dayanarak açıklanabilir:

• Tüketicinin ilgi düzeyine göre

• Tüketicinin markalar arasında az ya da çok fark algılamasına göre

İlgi çok boyutlu bir kavramdır. İlgi düzeyi, iki geniş kategoride ele alınmaktadır: Az ilgi ve çok ilgi. Çok ilgili bir tüketici, markalar arasındaki farklarla yakından ilgilenir, bu markaları satın alırken çaba ve zaman harcamaya çok heveslidir. Çok ilgi duyulan satın almalar, tüketici için çok önemlidir, tüketicinin kimliği ve imajı ile bağıntılıdır ve bu satın almalar, tüketici yönünden risk taşırlar.

Çok ilgi duyulan satın alma durumunda tüketicilerin süreci şöyledir:

a. Aktif öğrenme ile markalar hakkında inançlar oluşturulur

b. Markalar değerlendirilir

c. Satın alma kararı değerlendirilir

Tüketici, düşük ilgi düzeyinde bulunduğunda, markalar hakkında aktif bilgi arayışına girmez ve çevreden gelen bilgileri pasif bir şekilde algılar. Az ilgilenilen ürünler, tüketici için fazla önem taşımazlar. Bu satın almalarda algılanan sosyal, psikolojik, ekonomik ve finansal risk fazla değildir.

Az ilgili tüketicinin zihinsel süreci şöyledir:

a. Pasif öğrenme ile markalar hakkında inançlar oluşturulur

b. Satın alma kararı verilir

c. Satın alma ve kullanımdan sonra değerlendirme yapılır veya yapılmaz

Örneğin; tuza ihtiyaç duyan bir ev hanımı, mevcut markaları, özellikleri itibariyle karşılaştırma zahmetine girmez. Bu markalar hakkında aktif bir şekilde bilgi edinme çabası göstermez. Pasif bir şekilde, anlamlı bir değerlendirme yapmaksızın satın alma kararı verir.

Tüketici Karar Verme Süreci

Tüketici, problem çözücü insan olarak ele alındığında, karar vermesi, belirli bir süreç içinde gerçekleşmektedir. Bu sürece “tüketici karar verme

süreci” denir. Tüketici karar verme süreci, tüketicinin satın almaya karar verdiği ürün/hizmete göre farklılık göstermektedir. Tüketici açısından beklenen durumla, gerçek durum arasında bir farklılık hissedildiğinde, bir problem var demektir. Problemin farkına varan tüketici, problemin çözümü için bilgi arayışına girer. Tüketici, *içsel* ya da *dışsal bilgi* arayışına başvurabilir. *İçsel bilgi* arayışında, kişi, belleğinde yer alan bilgilere yönelirken; *dışsal bilgi* arayışında, kendisi dışındaki kaynaklardan her türlü bilgiyi ve veriyi toplamaya çalışır. Tüketicilerin başvuracağı kaynaklar; arkadaşlar, satış personeli gibi kişisel bilgi kaynakları olabileceği gibi; gazeteler, reklamlar, tüketici raporları gibi kişisel olmayan kaynaklar da olabilmektedir.

Karar verme sürecindeki tüketici, problemi tanımlama ve bilgi arayışından sonra seçenekleri değerlendirir. Tüketiciler, belirledikleri seçenekleri karşılaştırarak bir karara varırlar. Ve bu karşılaştırmada, bir takım kriterler kullanırlar. Tüketiciler değerlendirme yaparken, *telafi edici olan ve telafi edici olmayan karar verme kurallarına* göre davranırlar.*Telafi edici olmayan karar verme kurallarında;* seçenekler her kritere göre tek tek değerlendirilir ve sadece her kritere göre en yüksek performansa sahip olan marka, daha sonraki aşamalarda dikkate alınır. *Telafi edici karar verme kuralında* ise; belirli bir markanın, her açıdan diğer markalardan üstün olması gerekmemektedir.

Tüketiciler, *deneme* ve *tekrarlanan alışverişler* olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Firmalar, tekrar satın alımların çok olmasını arzu ederler çünkü ürünün tekrar satın alınması, marka bağlılığını gösterir. Pazarlamacının işi, ürünün satın alınmasıyla sona ermemektedir. Tüketiciler, satın alma sonrasında tatmin olma, kısmen tatmin olma ya da tatmin olmama durumlarıyla karşılaşırlar. Tüketiciler, satın alma sonrası ortaya çıkan çelişkilerin neden olduğu rahatsızlık durumu olan “bilişsel çelişki” yaşayabilirler. Pazarlamacılar, çeşitli yollarla tüketici tatminsizliğini ve bilişsel çelişkiyi en aza indirgemeye ya da ortadan kaldırmaya çalışmaktadırlar.

Alışveriş Davranışı

Tüketici davranışı geniş anlamda düşünüldüğünde, satın alma davranışı ile birlikte alışveriş davranışını da kapsamaktadır. Tüketiciler, alışveriş alışkanlıkları ve alışveriş için harcadıkları çaba ve zaman yönünden farklılık gösterebilirler. Bazı tüketiciler, alışverişe çıkmayı sıkıcı bularak minimum çaba ile ürün ve hizmetleri satın alırken; bazıları alışverişe çıkmayı ve alışveriş yapmayı çok zevkli bularak daha çok zaman ayırabilirler ve istedikleri ürünleri daha ucuza alabilirler. Bu tüketiciler, alışveriş için zaman ve çaba harcamaktan kaçınmazlar.

Tüketicilerin alışveriş faaliyetlerini belirleyen kişisel ve sosyal güdüler şunlardır:

a. Monotonluktan kurtulma ve eğlenme

b. Yeni ürünler/markalar konusunda bilgilenme ve modayı yakından izleme

c. Fiziksel aktivite (gezmek, dolaşmak gibi)

d. Ürünleri, duygusal organlar aracılığıyla test etme olanağı bulma (dokunma, koklama, işitme gibi)

e. Ev dışında, sosyal deneyim ve etkileşim olanağı elde etme (arkadaşlık, buluşma, karşılaşma, satış elemanlarıyla sohbet vb.)

f. Pazarlık yapma becerisini test etme

g. İhtiyaçlarını karşılama

Tüketiciler bir ürünü ya da markayı satın alırken nasıl bir karar verme sürecinden geçerlerse, bir mağazayı diğerine tercih ederken de karar verme sürecinden geçerler. Mağazanın yerleşim yeri, mağaza dizaynı ve fiziksel olanakları, mağaza personeli, müşteri hizmetleri, reklam ve satış geliştirme, mağazanın atmosferi, mağaza seçimini etkileyen faktörlerdir. Mağaza içi düzenlemeler, satış noktası reklamları, ürünlerin yerleştirildiği raflar ve satış elemanları da tüketicilerin mağaza içindeki davranışlarını etkileyebilmektedir.

Alışveriş davranışı, tüketicilerin mağaza seçim kararları ile ilgili olduğundan, herşeyden önce mağaza seçim süreci ve müşteri profili,

üreticinin etkin bir dağıtım stratejisi oluşturması bakımından önemlidir. Ayrıca, mağaza yöneticisi bakımından tüketicilerin sosyo-ekonomik ve psikografik özelliklere göre profilinin ve müşteri tiplerinin belirlenmesi de önemlidir. Böylece, hedef alınan tüketici grubuna daha iyi hizmet verilebilir ve yeni müşteriler elde etmek için stratejiler dizayn edilebilir.

Tüketici İnanç ve Tutumları

Tutumlar ve davranışlar, tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürünü, reklamı, markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda, gerçekte kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar, iç duyguların dış savunmasıdır ve kişinin objelere karşı eğilimlerini yansıtmaktadır.

Bireylerin tutumlarını doğrudan gözlemlemek mümkün değildir; ancak bireyin davranışlarından ya da söylediklerinden tutumları çıkartılabilir. Tüketicilerin marka bağlılığı, inançları, niyetleri, arkadaşlarına yaptıkları öneriler, tutumlarla ilgilidir. Bireyin bir şey hakkındaki fikir ve düşünceleri, inanç olarak tanımlanabilir. İnançlar, bilgi ve fikir elde etme sonucu oluşur ve marka imajı, bu inançlara dayanmaktadır. Tutum ise, bir objeye ya da objelere tutarlı bir şekilde, olumlu veya olumsuz yönde gösterilen, öğrenilmiş eğilimlerdir.

Tutumların Özellikleri

a. ***Tutumlar, öğrenilmiş eğilimlerdir:*** Tutumlar öğrenilir. Satın alma davranışı ile ilgili tutumlar; deneyim, bilgi ve reklamlar aracılığıyla şekillenmektedir. Tutum aracılığıyla birey, belirli bir davranışa doğru itilebilir veya yönlendirilebilir.

b. ***Tutumlar uyum içindedir:*** Bireyin tutumu ile davranışı arasında uyum vardır. Ancak tutumlar kalıcı bir özellik göstermez, çünkü tutumlar, zamanla değişebilmektedir. Örneğin bir tüketici, Pınar Süt'ü sevdiğini

söylerse, onun Pınar Süt markası satın alacağı beklentisi içinde olunur.

c. ***Tutumlar bir objeye ya da aksiyona (harekete) yöneliktir:*** Tutumlar, belirli bir odak noktasına sahip olmalıdır. Obje, bir kavram olabilir. Örneğin; ürün, marka, mağaza, firma ve kişi gibi. Obje, bir aksiyon şeklinde de olabilmektedir. Örneğin; süt içmeye, süt satın almaya veya belirli bir partiye oy vermeye yönelik tutumlar gibi.

d. ***Tutumların yönü, derecesi ve yoğunluğu vardır:*** Tutumlar, bir yön ifade ederler. Birey, bir objeye veya aksiyona karşı olumlu ya da olumsuz tutum içerisindedir veya bir fikre karşıdır veya o fikri savunur. Tutumların derecesi; bireyin objeyi ne kadar sevip sevmediği ile ilgilidir. Tutumların yoğunluğu ise; bireyin bir obje konusundaki görüşlerinde kendisinden emin olma ve kendine güven duyma derecesini yansıtır.

e. ***Tutumlar yapısaldır:*** Bireyin tutumları arasında, bağ ve organizasyon vardır. Bu özellik, tutumların istikrarlı ve birbiriyle uyumlu olduğunu göstermektedir. Aksi takdirde, tutumlar arasında çatışma olur ve sonuçta tutarsızlık ortaya çıkar.

f. ***Tutumlar genelleşebilir:*** Bireyin bir ürüne karşı tutumu, aynı ürün sınıfı için de geçerli olabilir. Yerli bir otomobil satın alan tüketici, satın aldığı marka hakkında olumsuz bir tutum içerisinde ise, tüm yerli otomobillerin kötü olduğu gibi bir genelleme yapabilmektedir.

Tutumların İşlevleri

- Yararlı olma işlevi
- Değer ifade etme işlevi
- Ego koruma işlevi
- Bilgileri organize etme işlevi

Tüketici davranışında inanç ve tutumlar, önemli rol oynamaktadır. Firmalar, tüketicilerin ürün, marka ve hizmetlere yönelik tutumlarını öğrenmek yanında; reklam, satış ve diğer ikna edici ve bilgilendirici yöntemlerle tutumların oluşturulması ve değiştirilmesi için de büyük

bütçeler harcamaktadırlar.

Tutumların bilinmesi, pazarlama yöneticilerine şu yararları sağlamaktadır:

a) Tüketici davranışını tahmin etmede yardımcı olur

b) Pazardaki tüketici gruplarının belirlenmesinde kullanılır

c) Pazarlama stratejilerinin hazırlanması ve değerlendirilmesi aşamalarında yol gösterici olur

Tüketici ve Marka

Marka, satıcı veya satıcıların mallarını ve hizmetlerini tanımlamayı; rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi amaçlayan isim veya semboldür (logo, tescilli marka veya paket tasarımı gibi). Marka, tüketiciye, ürünün özelliği hakkında sinyaller verir ve aynı zamanda hem tüketiciyi hem de üreticiyi, aynı gibi görünen ürünleri satmaya kalkışacak rakiplerden de korumaktadır.

Marka adının seçimi, yeni bir ürün için marka değeri kurmada önemli bir malzeme olarak görülmektedir. Uygun marka adını seçmek - çoğunlukla üreticilerin pazarlama programlarının merkez noktası budur - markanın bilinirliğini artırır ve/veya yeni bir ürün için aranılan marka imajı yaratmakta yardımcı olur.

Markanın Tüketici Açısından Önemi

Tuz gibi, bazı ürünlerin farklılaşması zor olsa bile tüketici, sadakat geliştirip özgün imajları olan markaları seçebilir.

Ürünü belirleme: Marka isminin varlığı, tüketiciye hangi ürünün tatmin edici olduğunu belirlemede yardımcı olur.

Kalite belirleme ve iletişim: Marka ismi, güvenirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar taşıyarak tüketicilere yardımcı olur.

Yeni sunumları belirler: Marka ismi, tüketicinin kendisine yararlı

olabilecek yeni ürünlere dikkat etmesini sağlayabilir. Böylece tüketici, ihtiyacını tatmin edebilecek ürünü satın alma kararı verebilir.

Markaya Karşı Tüketici Tutum ve Davranışı

Markaya yönelik tutumlar; ürünle ilgili nitelikler, işlevsel ve deneyime dayalı yararlar hakkındaki inançlarla ve algılanan kaliteyle ilgilidir. Markaya yönelik tutum, genel anlamda, hafızada tutulan markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Markaya karşı oluşmuş olumlu tutum, özellikle satın alma davranışında markanın tercih edilmesi noktasında önem kazanır. Tüketicinin markaya olan sadakati, markanın, daha yüksek fiyat uygulayabilme yeteneğini de ifade etmektedir.

Coca Cola, tüketicinin tutum ve davranışlarını etkileme konusunda da son derece başarılı bir örnektir. Bugün, Coca Cola'nın dünya nüfusunun % 94'ü tarafından bilinmesi, sanki hayati bir ihtiyaçmış gibi, sudan sonra en fazla tüketilen içecek olması bunun en güzel ispatıdır. Bu, en güzel, Coca Cola'nın 1930 yılından beri önce radyolardan, sonra televizyonlardan ve hatta sinema filmlerinden yaptığı reklam bombardımanlarıyla açıklanabilir.

Tüketicinin markaya karşı olumlu tutumlar yaratarak eyleme geçirilmesi, marka bilgisinin (marka farkındalığı ve marka imajı) tüketiciye iyi bir şekilde ulaştırılmasıyla sağlanmaktadır. Bugün Coca Cola, dünyanın en pahalı markasıdır. Coca Cola'nın marka değeri tam 72,5 milyar doları bulmaktadır. Birkaç yıl öncesine kadar en yakın rakibine bile açık ara fark atan Coca Cola, bugün, ensesinde Microsoft, IBM, Intel ve Nokia gibi yeni ekonomi şirketlerinin soluğunu hissetse de, hâlâ ilk sıradaki yerini korumaktadır. Coca Cola'nın pazar değeri ise 170 milyar dolardır. Coca Cola'yı ilk üreten Pemberton'un ölümünden sonra, bu içeceğin haklarını 2 bin 300 dolara satın alan Asa Candler'in, 1892'de 100 bin dolar sermaye ile kurduğu Coca Cola'nın şu andaki konumuna ulaşması, sanıyoruz ki her şeyden önce marka yaratma becerisiyle açıklanabilir.

Kurumsal Ün

Kurum Kimliği Oluşturulması

Kurumlar genelde aynı karakteri bulunan bir canlı organizmaya benzetilmektedir. Kurumların da insanlar gibi mizaçları ve muhtelif olaylar karşısında, önceden programlanmış gibi görünen davranışları vardır. Yani; her bir kurum, adete canlı bir organizmaya benzer, kendine özgü bir kimliği ve bir karakteri vardır. Bir başka deyişle kurumlar, bir toplumda oyunun kurallarıdır ya da daha resmi bir ifade ile; insanlar arasındaki ilişkileri şekillendiren, insanlar tarafından oluşturulmuş sınırlamalardır. Sonuç olarak; ister siyasi ister sosyal ve ekonomik olsun kurumlar, insanlar arası ilişkilerdeki güdüleri oluştururlar. Kurumsal değişim, zamanla toplumların gelişim tarzını şekillendirir ve böylece tarihi değişimi anlamada anahtar görevi görür.

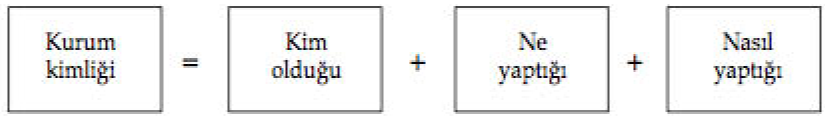
Kurumsal kimlik; bir kurumun içsel ve dışsal gruplara kendini anlatan toplam iletişimidir. Söz konusu toplam iletişim; kurumsal iletişim, kurum çalışanları, kurum çevresi, kurumun ürün ve hizmetleri aracılığıyla gerçekleşir. Kurumsal kimlik kavramı ortaya atıldığı ilk günden beri kurumun logosu, tasarımı, kurumun sembolik ifadesi olarak ele alınmıştır. Kurum kimliğinin sadece bir parçası olan bu görsel kimlik, kurumun giydiği bir elbise olarak betimlenmekte ve üç ana grupta incelenmektedir:

Tekli Kimlik: Bir kurumun tüm etkileşimlerinde, bir isim ya da bir görsel öğe kullanması durumunda oluşur. Örneğin; Eti, Sarar gibi.

Aktarılan Kimlik: Kurumdaki her birimin ayrı kimliği olsa da; kurum, ismi ve görsel biçimi ile tanıtılması sonucu oluşur. Örneğin; Koç (Aygaz, Arçelik, Maret vb.), Sabancı (Akbank, Lassa, Marsa vb.) gibi.

Markalanan Kimlik: Kurum ismindense, kurum birimlerinin ismi ön plana çıkar ve ana kuruluş geri planda kalır. Örneğin; Efes Pilsen kendi kimliği ile, ana kuruluşu olan Anadolu Grubu’na göre daha ön plandadır.

Kurum kimliği bir kuruma ait üç noktayı yansıtabilmektedir:



Kurum kimliği denilince birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler; kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olsa da, bu unsurlar, bu kavramı belirtmede ve açıklamada yetersiz kalmaktadır. Oysa kurum kimliği; bu görsel unsurları içine alan kurumsal tasarımın yanı sıra kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefe unsurlarından meydana gelmektedir. Kurum felsefesi, kurum kimliğinin kalbini oluşturmakta ve kurum şahsiyeti olarak da kullanılabilmektedir. Kurumun değeri, tutum ve normlarından, amacından ve tarihinden oluşmaktadır. Kurumsal davranış ise; organizasyonun şahıslara karşı davranışı olarak görülür. Örneğin; sunum/teklif davranışı (ürün ve hizmet faaliyetleri), ücret davranışları, dağıtım davranışları, sosyal davranışlar gibi.

Kurumsal tasarım bir kuruluşun kendini görsel olarak ifade etmesi biçiminde algılanır. Kurumsal tasarımı oluşturan unsurlar arasında; marka, yazı ve tipografi, renk, mimari tasarım vb. yer alır. Kuruluşu, rakiplerinden ayırır ve hedef kitlenin aklında kalmasını, hatırlanmasını sağlar. Kurumsal iletişim ise; tüm pazar alanlarına kurumsal davranışın etkinliğini iletir. Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, pazar ve kamuoyu araştırması, personel iletişimi gibi araçlardan yararlanır.Bir kurum, bir insan gibi cimri veya eli açık, sert veya yumuşak, atılgan veya temkinli, girişimci veya içine kapanık, cesur veya korkak olabilmektedir. Kurumun bu karakterleri, kurum içinde çalışan insanların doğal mizaçları ne olursa olsun, onları da etkilemektedir. Bu süre içinde kurumun mensupları, kurum karakteri ile eşleşirler. Burada kurum çalışanlarının etkisini yok saymak doğru olmaz. Kurum çalışanlarının çoğunda görülecek bir düşünce tarzı ve davranış farklılığı zamanla kurumun karakterinde değişikliğe neden olabilmektedir. Kurum çalışanları, kurum karakterine uydukları sürece huzurlu bir ortamda çalışabilmektedirler. Kurum kimliğinin ve mizacının, gün geçtikçe, daha çağdaş bir şekilde, yeniden yapılanması gerekmektedir.

Kurumsal Ünün Tanımı

Pazarda kurumun başarısını etkileyecek olan kurumsal ün ve itibar, 2000'li yılların temel halkla ilişkiler etkinlikleri olarak görülür. Kurumsal ün, bir firmanın geçmişteki eylemlerinden çıkartılarak firmaya atfedilen nitelikler toplamı olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle kurumsal ün; bir kurumun ne olduğunda ve nasıl davrandığında odaklanarak, zaman içinde kuruma ilişkin oluşturulan algılamalara karşılık gelir. İşletmenin geçmişte yapmış olduğu eylemlere bağlı olarak, yani uzun bir zaman sürecine dayanarak, kurumun iyi, kötü, dürüst, güvenilir, inanılır vb. olmasına yönelik algılanmasıdır. Çeşitli kamuoyu kitlelerince bir firma için yakıştırılan ün, bu kitlelerin doğrudan ya da dolaylı bir şekilde firmayla olan deneyimleriyle ve edindikleri bilgilerle şekillenmektedir. Deneyimler de birer bilgi kaynağıdır, ancak sözü edilen bilgiler ya doğrudan ya kulaktan kulağa iletişim aracılığıyla ya da dolaylı olarak medya vb. aracılığıyla elde edilebilir.

Kurumsal ünle ilgili çalışmalar incelendiğinde, kavramın farklı yaklaşımlarla ele alındığı görülebilir. Kurumsal ünün, 1950'li ve 60'lı yıllarda kurumsal imaj bağlamında, 1970'li ve 80'li yıllarda kurum kimliği çerçevesinde, 1990'lı yıllarda ise, kurumsal marka yönetimi ile ele alındığı görülmektedir.

Kurumsal ün kavramına ilişkin yaklaşımlar; kurumsal ünü *kurumsal imajla eşdeğer görenler* ve *farklı görenler* şeklinde ikiye ayrılabilir. *Kurumsal imajla, kurumsal ünü aynı anlama gelen bir kavram olarak görenler*, kurumsal ün yerine kurumsal imaj kavramını tercih etmektedirler. İkinci yaklaşım ise, kurumsal ün ve kurumsal imajın farklı kavramlar olarak ele alınması gerektiğini ileri sürmektedir. Ancak bu yaklaşımda, kurumsal imaj ve ünü tamamen birbirinden ayrı olarak görenler ve farklı ama birbirleriyle ilişkili kavramlar olarak görenler şeklinde bir kutuplaşma söz konusu olmaktadır.

Kurumsal ünün, tarihe dayalı bir boyutu vardır. Kurumsal ün, kurumun ne olduğu, ne yaptığı, neleri yapmak istediği gibi özelliklerinin, zaman

içerisinde tutarlı bir tablo çizmesiyle oluşmaktadır.

Bu uzun dönemlilik nedeniyle kurumsal ün, imajdan ayrı görülmekte ve imaj gibi çabuk şekillenmeyeceği ileri sürülmektedir. İmaj, kurumun gönderdiği mesajlarla alıcıların zihninde varolan bilgiler, inançlar ve hisleri içermektedir. Kurumun mesajlarına maruz kalanların belleklerinde sakladıkları anlamlar ağıdır. Bu anlamlar, kurum kimliğinin somut unsurlarıyla ilgili olabileceği gibi çeşitli kaynaklar aracılığıyla, kişilerin çeşitli özellikleri algılaması ve bu bağlamda yaptıkları yorumun yansıması da olabilir. Başka bir deyişle; soyut ve somut unsurların bir bütünü olarak şekillenir.

Somut Unsurlar	Soyut Unsurlar
• Satılan ürün ve hizmetler • Ürünlerin satıldığı perakende satış yerleri • Ürünlerin üretildiği fabrikalar • Kurumun ismi ve logosu • Çalışanlar	• Kurum, personel ve çevre politikaları • Kurum personelinin ülkü ve inançları • Kurumun bulunduğu yerin ve ülkenin kültürü • Medya raporları

Tüketiciler, bir kurumu sadece ürünleri, mağazaları, iletişim çabaları, personeli gibi somut birtakım özelliklerle değerlendirmezler. Kurumun çevreye, çalışanlarına ilişkin politikasın, kurumun felsefesi ve içinde bulundukları kültüre dayanarak da değerlendirirler. Örneğin; bir kozmetik firması, hayvanlar üzerinde deney yapmayı, tüketicilerinin tutumları nedeniyle yasaklayabilir. Kurum personelinin, kuruma ilişkin inançları davranışlarına yansıyarak, tüketici algılamalarını yönlendirebilir. İşletmenin faaliyet gösterdiği çevrenin ya da ülkenin kültürü, işletmeyi değerlendiren tüketicilerin bakış açılarını farklılaştırabilir.

İster kurumsal ün isterse kurumsal imaj kullanılsın, kuruma ilişkin olumlu algılamalar, kuruma çeşitli yararlar sunabilmektedir. Bu yararlar; kurumun tercih edilirliğini artırması, sorunlu zamanlarda kamuoyu desteği sağlaması ve finansal pazarlarda yarattığı değer gibi sıralanabilir.

Kurumsal ünün, işletmelere çeşitli yararlar sağladığı bir gerçektir. Bu da, kurumsal liderlerin arzu edilen imaj ve itibarın sürekliliği için, güçlü kurumsal ün stratejileri geliştirmelerini gerektirmektedir. Bu stratejilerden bazıları şunlardır: ekolojiyle bağdaşabilir ürün-pazar stratejileri geliştirmek, güvenirlik ve sorumluluk vurgulamaları, pazarlama iletişimi, yönetim uygulamaları ve politikalarıyla kurumsal iletişim yönetimidir. Ekolojiyle bağdaşabilir ürün-pazar stratejileri; maliyetlerde, farklılaşmada ya da pazarda yer edinmede artılar sağlayarak ünü etkileyebilir. Güvenirlik ve sorumluluk stratejisi ise; kalite, hizmet ve yenilikler konusunda güveni, örgütsel, sosyal ve doğa değerlerini koruyarak sosyal sorumluluğu vurgulamak suretiyle ünü yönlendirir. Pazarlama iletişimi ise; tüm pazarlama iletişimi etkinlikleriyle paydaşlara ulaşmak suretiyle üne katkıda bulunur. Yönetim uygulamaları ve politikaları aracılığıyla kurumsal iletişim yönetimi ise, liderlerin örnek yönetim uygulamalarıyla çalışanlar arasında güveni, gururu, güdülemeyi sağlaması, yatırımcılar için güven telkin etmesi, etik uygulamalar için yapılan yorumlarla hem çalışanlara, hem de çevreye olumlu bir tablo çizmesi ve ünü desteklemesi ile ilgilidir.

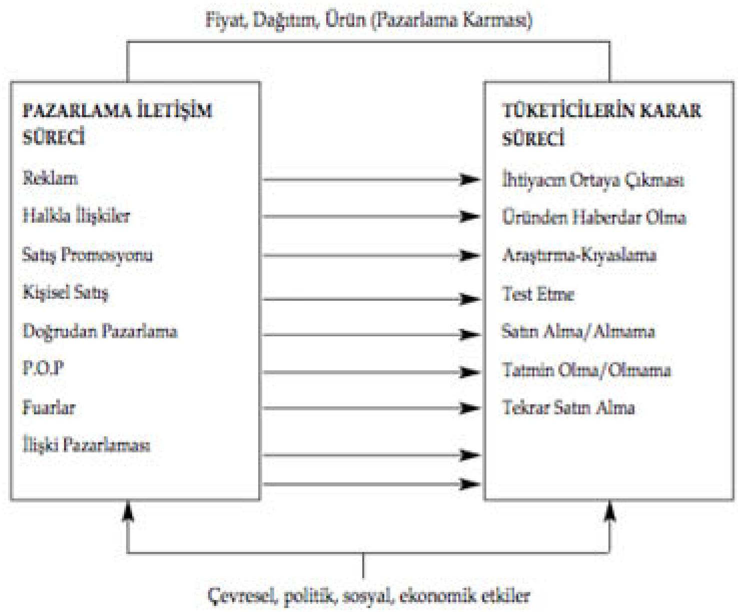
Tüketici davranışları bir pazarlama disiplinidir. Pazarlama yöneticisi, tüketici davranışlarını mutlaka analiz etmek zorundadır, çünkü tüketicilerin, firmanın pazarlama stratejilerine olan tepkisi, bir firmanın başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin; tüketiciler bir mağazayı diğerine tercih ederken, karar verme sürecinden geçmektedirler. Mağazanın yerleşim yeri, mağaza dizaynı, ürünler ve fiziksel olanaklar bu süreci etkileyen faktörlerdir. Bu durum, tüketicinin alışveriş kararları üzerinde de etkili olmaktadır. Pazarlamacılar açısından tüketici tutumları, tüketici davranışlarını tahmin etmede, pazardaki tüketici gruplarını belirlemede ve pazarlama stratejilerini oluşturmada ayrı bir önem taşımaktadır.

Kısaca; pazarda, kurumun başarısını etkileyecek olan kurumsal ün; işletmenin geçmişte yapmış olduğu eylemlere bağlı olarak, yani uzun bir zaman sürecine dayanarak kurumun, iyi, kötü, dürüst, güvenilir, inanılır vb. olmasına yönelik algılanmasıdır.

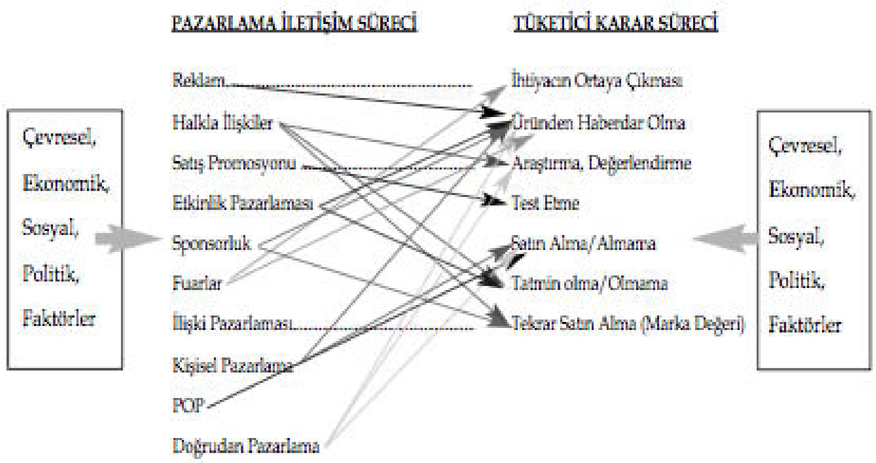
BÖLÜM 2-2 TÜKETİCİ TUTUM ve DAVRANIŞLARI İLE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

İLETİŞİM ODAKLI PAZARLAMA

PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ İLE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ



PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİ İLE TÜKETİCİ KARAR SÜRECİ İLİŞKİSİ MODELİ



Yandaki tabloda da görüldüğü gibi, pazarlama iletişimi aktivitelerinin her biri (reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu, etkinlik pazarlaması, sponsorluk, P.O.P, ilişki pazarlaması, kişisel satış, tüketici ile ilişkili pazarlama), tüketici karar verme sürecindeki aşamaları etkilemek için yönlendirilmiştir ve ürün ve örgüt bilgisi tüketicilere aktarılmıştır. Tüketiciler bu bilgiyi, reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve benzeri pazarlama iletişimi aktiviteleriyle alır. Aldıktan sonra da; o ürünü almaya yada almamaya karar verir. Bu kararı verirken çevresel, politik, sosyal ve ekonomik faktörlerden de etkilenir. Bu faktörler ayrıca, pazarlama iletişimi sürecindeki elemanların hangisinin kullanılacağını da etkiler.

Ürün ve örgüt bilgisinin tekrarı çok önemlidir. Aynı bilgi ne kadar çok tekrar edilirse, tüketici öğrenimi o kadar çok olur. Dolayısıyla, örgütler, pazarlama iletişimi aktivitelerinin yardımıyla, daha fazla güç harcayarak, tüketici öğrenimini artırırlar. Şimdi sırasıyla pazarlama iletişimi elemanlarının tüketici karar alma sürecini nasıl etkilediğini inceleyelim:

Reklam: Reklam, örgütlerin en fazla kullandığı pazarlama iletişimi aktivitelerinden biridir. Reklamın esas amacı; müşterileri pazarda varolan ürünler hakkında bilgilendirmek ve örgüt hakkında bilgi aktarmaktır. Tüketici karar verme süreciyle reklamın ilgisi ise; reklam ihtiyaç yaratmayı ve bu ihtiyacın fark edilmesini sağlar. Reklam; ürün, ürün bilgisi, ürün kullanımı, örgüt bilgisi, marka adı, üretici, telefon numarası ve benzeri unsurlardan oluşur. Tekrarlanan reklamlar, tüketici üzerinde daha büyük bir etki yaratır. Ürün ve marka adı, ileriki ürün özellikleri ve örgüt imajı araştırması için hafızaya kaydedilir.

Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler, müşteri ve örgüt arasındaki karşılıklı

anlayışı yaratma bakımından güçlüdür. Markaya yönelik aktiviteler, örgüt imajı, ürünün tanınması, kampanyalar ve bunun gibi daha birçok şey, halkla ilişkilerin bir parçasıdır. Tüketici beklentilerini örgütün ürün ve imajı ile bağlamak, halkla ilişkilerde başarılı olabilmek için önemlidir. Halkla ilişkiler, tüketici karar verme sürecindeki ürün araştırmasında, karşılaştırmada, tatmin olma/olmama duygusunda ve tekrar satışta etkilidir. Halkla ilişkiler iyi kontrol edilirse ve örgütün verdiği mesajla tüketicinin aldığı mesaj aynıysa, bu, tüketiciyi olumlu yönde etkiler ve onların üründen tatmin olmasını ve bunun sonucunda o ürünü tekrar almalarını sağlar. Halkla ilişkiler, değişken tüketici tiplerini etkilemekte de önemli rol oynar. Ürüne yönelik bilgi iyi verilirse, değişken tüketiciler, pazarda bulunan aynı ürünler arasında, etkili bir kıyaslama yapabilir. Ve bunun sonucunda neyi satın alacağına karar verir.

Satış Promosyonları: Satış promosyonu; satış düzeyini, periyodik olarak düzenlenen satış teknikleriyle test edip artırarak, tüketicilerin davranışlarını etkileyerek, onları ürünü almaya yöneltmek için kullanılır. Satış promosyonları, esas olarak, tüketici araştırmasını artırmak ve diğer ürünlerle karşılaştırarak tüketicinin ilgisini çekmek için kullanılır. Genellikle satış promosyonu, ürünle birlikte hediye vererek gerçekleşir. Örneğin, Nivea el kremi ve Nivea yüz losyonu veya Efes bira ve cips gibi.

Kişisel Satış: Kişisel satış, genellikle, teknolojik olarak yüksek ve karmaşık ürünler için kullanılır. Satın alma kararlarının yaklaşık % 60'ı satış noktasında verilir. Satış elemanları, bir satışı sonlandıracak ürün bilgisine ve tüketici veri tabanına sahip olmalıdır. Amacı; ürün kullanımı ve faydaları hakkında detaylı bilgi vererek, tüketicilerde satın alma hissi uyandırmaktır. Çoğunlukla, satıcıların belirlediği sadık ve ağır kullanıcılara uygulanır. Bu tip kullanıcılar ise, veri tabanlı pazarlama metotları uygulanır. Veri tabanlı pazarlama, tüketiciler ve alım davranışlarının kaydını tutar. Bu bilgilerle, satıcılar kolaylıkla sadık ve ağır müşterilerini belirleyip yeni özel hedef grubu oluşturabilirler.

Kişisel satış, sadece sadık müşterilerle sınırlı olmayıp, muhtemel müşterilere ve hedef kitlesi dışında kalan müşterilere de odaklanır. Bazen,

müşterileri, ürünü alması için ikna ederek, yüz yüze, detaylı bilgi verip ürünü göstererek veya ürün testi yaptırarak tüketici hafızasında, etkili bir beğenim sağlanır. Böylelikle, satıcı daha avantajlı duruma geçer, çünkü ürün araştırmasını hızlandırır ve tüketicinin hızlı bir şekilde karşılaştırma yapmasını sağlar. Ayrıca, kişisel satış, yeni ürün sunumunda da kullanışlıdır. Ürünün pazara giriş sürecinde, tüketiciyi haberdar etmek için, ağır reklam ve kişisel satış gereklidir.

Doğrudan Pazarlama: Doğrudan pazarlama, çift gelirli ailelerin artmasından dolayı önem kazanmıştır. Doğrudan satış; posta, veri tabanı yönetimi ve reklam içerir. Artan gelir düzeyiyle aileler, ihtiyaçlarını karşılarken daha güvenlidirler. Doğrudan pazarlama yaparak, satıcıların müşterilerle doğrudan temas kurmaları sağlanır ve aracıları atlayıp özellik ve kullanım hakkında ilk bilgi verilir. Doğrudan pazarlamanın, tüketici satın alma karar sürecinin her aşamasında etkisi olmasına rağmen, en önemli özelliği; birinci elden ürün bilgisi vermesi, ürün araştırmasını ve kıyaslamasını kolaylaştırması ve tüketicilerin satın alma ya da almama kararlarında etkili olmasıdır. Veri tabanlı yönetim bu tür tüketicileri tanımlamada çok yararlıdır.

P.O.P: P.O.P daha öncede bahsedildiği gibi; tüketici, para ve ürünü, aynı zamanda bir araya getiren, tek bir reklam ve pazarlama iletişimi aktivitesidir. Satın alma karar noktasında, daha önce yapılan bütün pazarlama iletişimi faaliyetlerini özetle tüketiciye hatırlatır. POP'un amacı; alışveriş modundaki tüketicilerin, tavır ve davranışlarını etkilemektir. POP, tüketicilerin satın alma veya almama kararı vermelerinde etkilidir. Bu etkiyi yaratmak ve tüketicilerin dikkatini çekebilmek için, etkili görsel stantlar, yazı tabloları, görsel uygulamalar kullanılır ve tüketicilerin çabuk bir şekilde, satın alma kararı alması amaçlanır. Yapılmış bir araştırmaya göre, insanların % 60-65'i, satın alım kararlarını, alış-veriş yaparken alıyorlar. Bu oranı göz önünde bulundurursak, P.O.P'nin ne kadar etkili olabileceğini görebiliriz.

Fuarlar: Fuarlar, özellikle ticari ve sanayi mallarının tanıtımı ve satışında etkilidir. Son tüketiciden çok business-to-business faaliyetleri

içindir. Fuarlar; doğrudan pazarlama metodundaki gibi, tüketici karar sürecinin her yerinde etkilidir, ama özellikle; pazardaki ürünler hakkında, ihtiyacın ortaya çıkmasında ve tüketicinin, ürünlerden haberdar olmasında etkilidir. Fuarlar, aslında iki nedenle yapılır: Yeni satış noktaları yaratıp, satışları artırmak ve yeni ürünleri tüketiciye tanıtmak. Bundan dolayı genelde önce toptancılara, perakendecilere ve sonrada tüketicilere yönelik yapılır. Fuar süresince gerek işletmeler gerekse tüketiciler, yeni ürünleri görme, dokunma, test etme, uygulanışını görme, ürünlerin özellikleri hakkında bilgi edinme ve satış noktaları hakkında bilgi toplama şansına sahiptirler. Fuarlarda yer almanın, birinci elden bilgi toplama açısından, diğer promosyon aktivitelerinden daha etkili olduğunu söyleyebiliriz. Fuar ortamı aslında; hem tüketicilerin bütün satın alma karar sürecindeki öğeleri hızlı bir biçimde değerlendirip karar alması hem de ürünlerin, etkileyici görsel tanıtımlardan dolayı fazla dikkat çekmeleri açısından iyi bir fırsat olarak değerlendirilir.

Sponsorluk: Genel olarak bakıldığında sponsorluk, reklamla aynı özellikleri taşır, ama uygulama ve amacı birbirinden farklıdır. Sponsorluk, ödenekli bir aktivite olup, bir sosyal aktiviteyi destekleyerek marka adını, imajını ve firma aktivitelerini artırmak amacıyla yapılır. Sponsorluk çok değişik aktivite türlerinde olabilir: Spor, konser, tiyatro, festival, sosyal yardım kurumlarına yönelik vb. Bir aktiviteye sponsor olunduğunda, aslında tüketicilerin, marka adının veya sembolünün iyice hafızaya almaları amaçlanır. Böylece, farklı bir aktiviteyle, tüketicilerin gözünde olumlu bir hava oluşturulmuş olur ve bunu da tüketicilerin ileriki alışverişlerinde etkili olduğu bilinir. Tüketici karar alma sürecinde, marka değerini ve üründen haberdar olmayı artırmak için sponsorluk yöntemi kullanılabilir.

Etkinlik Pazarlaması: Etkinlik pazarlaması; üründen haberdar olmayı yaratmada, tüketicilerin gözünde marka değerini artırmada, firmanın marka adını, imajını ve kişiliğini tüketicilere enjekte etmede çok etkilidir. Etkinlikle marka ismini birbirine bağlayıp tüketicilere, bir takım tecrübeler yaşatması ve markanın nasıl bir yaşam tarzı benimsediğini anlatmak için kullanılır. Ne zaman ki bir firma, bir aktiviteye sponsor olur yada etkinlik

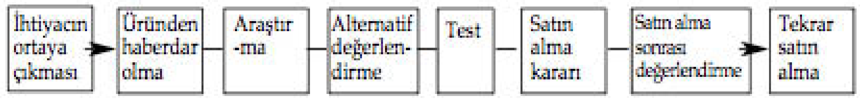
pazarlaması düzenlerse; amaç firmanın marka değerini tüketicilerin gözünde arttırmaktır. Bunun yanında etkinlikler, satış temsilcilerine, ilk defa sosyal bir aktivitede tüketicilerle bir araya gelme fırsatı verir.

Tüketici ile İlişkili Pazarlama: Pazarlama kavramı, yeni bir bakış açısı olan bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilişkili olduğundan dolayı, tüketici ile ilişkili pazarlama çok önem kazanmıştır. Böyle bir bütünleşme ve koordinasyon sonucunda, tüketici ile ilişkili pazarlama doğmuştur. Tüketici ile ilişkili pazarlama; önemli sayılacak tüketicileri tanımlama ve bu tür tüketicilerle iyi ve uzun süreli ilişki kurma, marka adına ve kişiliğine özel bir ilgi ve önem göstererek, tüketicilerle güçlü bir ilişki kurma olarak tanımlanabilir. Bu ilişki, aile ilişkilerine benzetilebilir. Önemli müşterileri tanımlayıp, bu tarz müşterilere ekstra önem ve ilgi gösterildiği zaman, bu tür tüketicilerin markaya sadık kalmaları daha büyük bir olasılıktır. Tüketici ile ilişkili pazarlama, tüketicileri aynı marka ve ürünü tercih etmelerinde etkilidir. Tüketiciler, bilinçli veya bilinçsiz bu tuzağa düşerler ve gerçekten ürün ve marka ile iyi ve güçlü bir psikolojik ilişki olduğunu düşünürler. Örnek vermek gerekirse; doğum günü kartları, mesaj gönderme, anneler günü kutlaması, babalar günü kutlaması, yeni yıl kutlaması, küçük hediyeler gönderilmesi gibi. Tıpkı bir aile ortamında veya arkadaşlarla yaşanılan duygusal anlar gibi.

Tüketici Karar Verme Aşamaları

Tüketici karar verme aşamaları, tüketicinin, ürünü veya servisi alırken geçirmiş olduğu steplerden oluşur. Seri stepler modelde gösterilmiştir. Her tüketicinin modelde gösterilen seri stepleri takip etmesini gerektiren herhangi bir kural yoktur. Tüketici karakterlerine göre, tüketiciler karar verme sürecinde bir veya iki adım atlayabilirler.

Tüketici Karar Verme Sürecindeki Aşamalar:



Problem (İhtiyacın) Ortaya Çıkması: Tüketici karar verme sürecinin ilk aşamasında, ihtiyacın veya problemin ortaya çıkması ve tüketicinin bu problemi (ihtiyacı) çözmek için motive olması yer alır. Problem her zaman olumsuz olarak algılanmamalıdır. Bu aşamada, problem ihtiyaca duyulan hissin karşılanmasıdır.

Problemin Ortaya Çıkmasının Kaynakları: Problemin ortaya çıkma nedenleri basit, karmaşık, iç ve dış faktörlerin etkileridir.

Stokun Tükenmesi: Problem, tüketicinin varolan stoku kullanmasından oluşur. Genellikle satın alma kararı, aynı marka ürün veya farklı üreticinin benzer ürünlerini içerir.

Memnun Olmama: İhtiyacın ortaya çıkması, kullanılan ürün veya servisten memnun olmamaktan da ileri gelebilir. Örneğin, spor ayakkabılarınız eskidiğinde veya ayağınızı incittiğinde yeni spor ayakkabıya ihtiyacınızın olduğunu fark edersiniz.

Yeni İhtiyaç/İstekler: Tüketicinin hayatındaki değişiklikler -örneğin finansal durum değişikliği, iş değişikliği, hayat tarzındaki değişiklikler- yeni ihtiyaçlar yaratabilir. Örnek verecek olursak; tüketicinin gelir düzeyi yükseldiğinde kaliteli ürünlere veya kendi özel hobisiyle alakalı eşyalara daha fazla para harcamak isteyebilir.

İlgili Ürünler Satın Alma: Bir ürünü alma, ürünle ilgili yeni bir ihtiyacı yaratabilir. Örneğin; bilgisayar satın aldığınızda, farklı programlara veya oyun programlarına ihtiyaç duyarsınız.

Pazarlamacının İhtiyacı Ortaya Çıkarması: Pazarlamacıların tüketici harcamalarını artırma aktiviteleri de, ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olur. Pazarlamacı, reklam yoluyla elbisenizin modasının geçtiği mesajını verebilir. Ya da deodorant, ayak spreyi gibi reklamlar, tüketicinin varolan problemleri çözmek için bu ürünleri alması veya kullanması gerektiği mesajını verebilir. Genellikle pazarlamacılar, giyim ve modayı değiştirerek,

tüketici harcamasını artırmaya ve ihtiyacın oluşmasına neden olurlar.

Pazarlamacılar, yenilik eğilimi davranışından kaynaklanan farklı ürünleri deneme isteklerinden de faydalanmaya çalışırlar. Tüketiciler, kullandıkları markadan memnun olmalarına rağmen, yeni ürün ve marka denemek isteyebilirler. Pazarlamacılar, piyasaya yeni marka sürerek, reklam ve kişisel promosyon tekniklerini kullanarak veya yeni fiyat veya kupon vererek tüketicilerin marka değişimini sağlamaya çalışırlar. (Stanton et al, 1994)

Yeni Ürünler: İhtiyacın ortaya çıkması, yeni ürünlerin sunulup tüketicinin ilgisini çekmekle oluşur. Pazarlamacılar, sürekli olarak yeni ürün ve servis sunarlar ve çözümlenen problemlerden bahsederler. Fakat ihtiyacı ortaya çıkarma çalışmaları, her zaman başarılı olmayabilir. Yüksek teknoloji ürünleri için, ürünün yarar ve özelliklerini yansıtarak tüketicileri ikna etmek zordur. Örneğin; elektronik not defterleri, küresel konumlama sistemi vs.

Üründen Haberdar Olma: Pazardaki ürün hakkında bir fikre sahip olmak veya ürünün varlığından haberdar olmaktır. Tüketicileri üründen haberdar etmek için pazarlamacıların en sık kullandığı yöntem; reklam ve Halkla ilişkilerdir. Medyadaki veya gazetelerdeki reklam öyle bir tasarlanır ki, satışa hazır olan ürünlerin kullanımı, özellikleri ve fiyatı hakkında bilgi vererek ürüne karşı istek yaratılır. Pazarlamacılar, bütçelerini ihtiyacın fark edilmesine yönelik hazırlarlar. Bundan dolayı, tüketici karar verme sürecinin bu aşamasında, tüketiciler birçok reklam, promosyon ve benzeri şeylerle karşılaşırlar. Reklamın amacı, tüketiciyi üründen haberdar etmek, ayrıca örgüt hakkında bilgi vermektir. Örneğin; örgütün marka ismi, imajı, kalitesi vs.

Bilgi Araştırma: Bilgi araştırma, tüketici karar verme sürecinde üçüncü steptir. Problem veya ihtiyaç ortaya çıktığı zaman, tüketici ihtiyacını karşılamak ve karar vermek için varolan bilgilere bakar. İlk olarak, akılda olan bilgi gözden geçirilir, bununla birlikte eskiye yönelik deneyim ve bilgiler hatırlanır. Alternatif ürünlerin karşılaştırma ve seçimini yapmak için, eski deneyimleri hatırlamak genellikle yeterlidir. Bazen, karar vermede, ürünle ilgili eski deneyimleri hatırlamak yeterli değildir. Bu

durumda tüketiciler, dış kaynaklara bakarak, alınılması düşünülen ürün hakkında bilgi toplarlar. Dış bilgi kaynakları aşağıdakilerden oluşmaktadır.

• Kişisel kaynaklar; arkadaş, akraba, iş arkadaşları vs.

• Pazar kontrollü kaynaklar; reklamlardaki bilgiler, kişisel satış, P.O.P'de gösterilen ürünler

• Halk kaynakları; magazinlerdeki kaynaklar, gazeteler, TV'deki raporlar

• Kişisel deneyimler; ürünü kontrol etme, deneme veya test etme

Dış kaynaklara başvurma, bazı faktörlere bağlıdır; alınacak kararın önemi, bilgi için harcanan gayret, eskiye yönelik deneyimler, alım ve zamanla ilgili göze alınan risk gibi.

Alternatif Değerlendirme: Bilgi araştırmasında gerekli bilgi toplandıktan sonra, tüketici karar verme sürecinde, alternatif değerlendirme sürecine girilir. Bu aşamada, tüketici, problemi çözmek ve ihtiyacı karşılamak için belirlediği çeşitli marka, ürün ve servisleri karşılaştırır. Alternatif değerlendirme aşamasında, belirlenen marka ve ürünlere, alternatif dizini (evoked set) denir.

Alternatif dizini (Evoked set): Tüketici, alternatif değerlendirme sürecinde, karar vermek için varolan markaları belirler. Alternatif dizini (Evoked set), tüketiciden tüketiciye, ürünün önemine göre, tüketicinin harcamak için ayırdığı zaman ve miktarına göre değişir. Bütün reklam ve promosyon stratejilerinin amacı; markanın tüketicinin alternatif dizini içinde olma olasılığını ve markanın alternatif değerlendirme sürecinde düşünülmesini artırmaktır.

Test: Bir ürünü almadan test etme şansı bulan müşteri, bu durumdan memnun olur. Satıcılar, ürünü test etme şansını tüketicilere yaratırsa, tüketicilerin gözünde firmanın yada satıcının değeri artar. Örnek vermek gerekirse; bir kozmetik ürünü üreten firma, genelde ürünü, tüketicilerin test etmesi amacı ile ürüne ait test ürününü, satış öncesi tüketicilerin beğenisine sunar. Bazı zamanlarda ise, iki farklı üretici bir araya gelip ortak bir promosyon aktivitesi düzenleyebilirler. Mesela; genç kız dergisi "hey girl" ile ünlü kozmetik firması "Nivea" ortak bir promosyon programı ile her bir "Hey Girl" dergisi ile bedava "Nivea El Kremi" dağıtabilir.

Satın Alma Kararı: Bu adımında, tüketici artık ürün araştırmasını ve kıyaslamasını sonlandırır ve belirlemiş olduğu alternatif marka ve ürünler arasından seçim yapma konumuna geçer. Bu alternatifler arasında tüketicinin tercih ettiği belirli bir marka varsa, karar hemen alınabilir. Genelde bu tür bir alım kararı verme, tüketicinin daha önce ürün veya marka ile yaşadığı tecrübeye veya markanın tüketici üzerinde bırakmış olduğu izlenime bağlıdır.

Aslında alım kararını vermekle, ürünü almış sayılmazsınız. Tüketici, bir markada hemfikir olduğu halde, hâlâ tam alım kararını almamışsa, bu karar süreci devam ediyor demektir. Tam alım kararını almadan önce, tüketici ne zaman, nerede ve ne kadar para harcanması hususunda yine bir takım kararlar alır. Eğer alınacak olan ürün pahalıysa yada alınmadan önce iyice araştırılması gereken bir ürünse -araba, bilgisayar gibi- alım kararını alırken ve tam alım kararı verilirken bir erteleme yaşanabilir. (Engel, et al, 1995)

Satın Alım Sonrası Değerlendirme: Tüketicinin satın alım karar süreci, alım gerçekleşse de devam eder. Tüketici, ürünü veya servisi aldıktan sonra, beklentilerini karşılayıp karşılamadığı veya memnun kalıp kalmadığı konusunda yine birtakım kararlar alır. Memnuniyet genelde tüketicinin beklentileri karşılandığında veya beklentilerin üzerinde bir performans gösterildiğinde ortaya çıkar. Bunun tam tersi, yani beklentileri karşılayamamak ise, tüketiciyi mutsuz ve huzursuz yapabileceğinden olumsuz sonuçlar doğurur. Aslında satın alım sonrası değerlendirme, gelecekteki alım kararlarını doğrudan etkileyeceği için önemlidir. Olumlu bir intiba bırakma; markanın, tüketicinin oluşturduğu alternatif ürün ve marka dizininde yer almasına ve ileriki alım kararlarını olumlu etkilemesinde çok etkilidir. Bundan dolayı önem verilmelidir. Tersinin yapılması, olumsuz sonuçlar doğurabilir ve ürünün veya markanın tüketicinin alternatif dizinden çıkartılmasına bile sebep olabilir.

Pazarlamacılar, satın alım sonrası değerlendirmenin önemini iyi benimsemelidirler. Satış sonrası memnun kalmayan tüketici, sadece aynı ürünü veya markayı almaktan vazgeçmekle kalmaz, aynı zamanda, başkalarına da yaşamış olduğu olumsuz tecrübeyi aktarır. Bunun olmaması

için en güzel yöntem, tüketiciye, kaliteli ürün veya servis sunup beklentilerini en iyi şekilde karşılamaktır. Bu yüzden, hazırlanan reklam veya promosyon aktivitesi içindeki mesajların, ürünün veya servisin tam olarak sağlayacağı niteliklerden daha fazlasını içermemesi gerekmektedir.

Tekrar Alım Kararı: Eğer tüketici almış olduğu üründen veya servisten memnunsa, tekrar alım kararı, tüketici tarafından verilir. Eğer promosyon aktiviteleri dikkatlice planlanıp uygulanırsa ve söz verilen mesaj doğru olarak yerine getiriliyorsa, ve tüketici bunun doğruluğuna inanıyorsa, tüketici örgüte güvenir ve bu güvenini, ürünü tekrar alarak gösterir. Örgütlerin temel amacı; tüketicilerini alım-tüketim ilişkisini güçlendirmeye yöneliktir. Buna bağlı olarak, tüketicilerin bir ürünü tercih etmeleri ve ona sadık kalmaları için, beklentilerinin en üst düzeyde karşılanması şarttır.

Alım Kararını Şekillendiren Değişkenler

Alım kararını şekillendiren veya oluşturan değişkenleri üç ana başlıkta toplamak mümkündür:

1- Şahısa bağlı farklılıklar
2- Çevresel etkiler
3- Psikolojik süreç

Şahısa Bağlı Farklılıklar: Davranışı etkileyen, şahıssal farklılıkla ilgili beş ana kategori vardır:

a. ***Tüketici kaynakları:*** Alım kararını almadan önce her tüketici, zaman, para ve bilgi kaynaklarını gözden geçirir.

b. ***Bilgi:*** Bilgi; bir tüketicinin aklında bulunan, ürünün alınabilirliği, ürün karakterleri hakkında bilgisi, nereden, nasıl alınacağı ve nasıl kullanılacağı konularında edindiği bilgilerdir. Reklamın ana amaçlarından bir tanesi de; tüketicilere, ürünler hakkında gerekli bilgiyi aktarmaktır.

c. ***Tavırlar:*** Şahıssal davranışlar, bir ürüne veya markaya olan tavra göre değişiklik gösterir. Bir ürüne olan tavır, aslında en kolay alternatiflerin olumlu veya olumsuz, bütünsel değerlendirmesi olarak tanımlanır. Tavır

belirlendiği zaman, ileriki alım kararlarında etkili olur ve değiştirilmesi çok güçtür.

d. ***Motivasyon:*** Bir tüketici, aslında satın alma kararını verdiği zaman, motivasyonunun da yüksek olması gerekir. İhtiyaçlar ve alım kararına etki eden bütün öğeler, alım kararını büyük ölçüde etkiler.

e. ***Kişilik, değerler ve hayat tarzı:*** Kişiler, birbirinden farklı davranışlar sergiler. Ve satın alım karar süreci, bundan doğrudan etkilenmektedir. Satıcılar, bu yüzden, insanların kişiliklerini, kişilerin değer yargıları ve hayat tarzlarını belirleyip, bunlardan bir sentez yapıp hedef kitleleri belirlerler.

Çevresel Etkiler: Tüketiciler karmaşık ve sabit olmayan bir çevrede yaşamlarını sürdürürler. Dolayısıyla, tüketicilerin satın alım karar süreci, bu durumdan etkilenir. Çevresel etkenler söyle sıralanabilir:

a- Kültür

b- Sosyal sınıf

c- Kişisel etki

d- Aile yapısı

e- Durum

a- ***Kültür:*** Kültür, toplum bireylerinin kendi değerlerini, fikirlerini, sembollerini kullanarak birbirleriyle iletişim kurmaları, anlam çıkarmaları ve bu anlamları değerlendirmeleri anlamında kullanılır.

b- ***Sosyal sınıf:*** Toplum içerisinde aynı değerlerin, ilgi alanların ve davranışların, benzer nitelikte olan insan grupları halinde temsil edilmesine sosyal sınıf denir. Bu gruplar, insanların sosyo-ekonomik açıdan alçak veya yüksek olmaları olarak sınıflandırılır. Bu sınıflandırma, tüketici davranışlarına da yansır.

c- ***Kişisel etki:*** İnsanlar, tüketim davranışları çevresinde bulunan diğer insanlar tarafından bir etkiye maruz kalabilir. Tüketiciler, çevresindeki insanların bir olaya bakış açılarından veya farklı yorumlarından etkilenip farklı alım kararları alabilirler. Tüketiciler, genellikle, bir ürünü almadan başkalarına danışmanın yararlı olduğuna inanırlar.

d- ***Aile yapısı:*** Aile, tüketicilerin alım kararını almadan önce maruz

kaldığı önemli bir etkendir. Aile elemanlarının fonksiyonları ve rolleri, alım kararına doğrudan etkilidir.

e- ***Durum:*** Tüketicinin içinde bulunduğu durum, alım kararında değişikliğe sebep olabilir. Örneğin; tanıdık bir insanın isim yapmış bir firmadan, sebepsiz yere işten çıkarılması, o firmanın ürününe olan talebi olumsuz etkiler. Bu tür etkilerin bazıları tahmin edilebilir derecededir, fakat bazılarını tahmin etmek çok güçtür.

Psikolojik süreç: Psikolojik etkiyi, üç ana başlıkta toplayabiliriz:

a- Alınan bilginin işlenmesi

b- Öğrenme

c- Tavır ve davranış farklılaşması

a. *Alınan bilginin işlenmesi:* İletişim, pazarlamanın alt düzeyde bulunan bir birimidir. Fakat araştırmacılar, tüketicilerin, alınan bir bilgiyi nasıl aldıklarını ve bundan nasıl anlam çıkardıklarını uzun süredir merak edip araştırmaktadırlar. İnsanlar aslında duymak istediklerini duyup, görmek istediklerini görüyorlar. İnsanların bilgiyi alıp işlemesi; aslında bilgilerin nasıl ulaştırıldığı, nasıl aza indirgendiği, bazılarının çıkartıldığı, nasıl hafızaya aktarıldığı, yeniden nasıl hatırlandığı ve nasıl alındığıyla alakalıdır.

b. *Öğrenme:* İnsanların öğrenme kabiliyeti, pazarlamacıların tüketicilerin pazardaki marka ve ürünleri nasıl öğrendiğini öğrenmek açısından çok önemli bir ilgi alanı olmuştur. Bilindiği üzere, insanların maruz kaldıkları ürün ve marka tecrübeleri, tüketici davranışlarında ve bilgisinde değişikliğe sebep olur. Bu yüzden, pazarlamacılar, reklam faaliyetlerini artırarak, tüketicilerin ürünler hakkında daha çok bilgiye sahip olmalarını teşvik ederler.

c. *Tavır ve davranış farklılaşması:* Tüketicilerin tavır ve davranış farklılaşması göstermelerine yol açmak, aslında pazarlamanın önemli bir objektifidir. Tüketicilerin tavır ve davranışlarının nasıl değiştirilebileceği hususunda birçok araştırma yürütülmektedir ve psikolojik bir etki yaratmanın etkili olacağı düşünülmektedir.

Tavır Değişikliği Yaratmak İçin Kullanılan Pazarlama İletişimi Stratejileri

Bütün pazarlama iletişimi stratejileri, verilmek istenen etkileyici bir mesajla veya etkili bilgi ulaştırma ile, tüketicilerin ilgisini çekip, tüketici davranışını etkilemeyi hedefler. Bazı pazarlama iletişimi taktikleri vardır ki, tavrı değiştirmekte etkili olduğu saptanmıştır.

Bunlar:

a- Güvenilir kaynak kullanma

b- Mesaj sonucunu belirtme

c- Mesajın tekrar edilmesi

d- Bir yönlü ve iki yönlü iletişim kullanmadır.

a. *Güvenilir kaynak kullanma:* Pazarlama iletişimi aktivitelerinde güvenilir bir mesaj ulaştırma tüketicileri ikna etmede ve tavır değişikliğine yol açmada etkilidir. Güvenli mesaj kullanma, kullanmamaktan daha fazla bir etki bırakır. Örnek vermek gerekirse, milyonlarca kişi, Amerika'nın iletişim ağına mensup bir televizyon şirketinin "doğruyu yansıttığı" inancına hakim. Tüketicilerin gözünde satış temsilcileri güvenli kaynak olarak görülür ama güvenilir oldukları konusunda pek emin değildirler.

Reklamın tam olarak inandırıcı olmadığına inanılır. Tüketicilerin çoğu, reklamın taraflı olduğuna inanır. Tüketicilerin gözünde, tanınmış firmaların reklamlarının, diğerlerine nazaran daha inandırıcı olduğu kanısı yaygındır. Öte yandan, kanaat liderleri güvenilir birer kaynak olarak kabul edilebilir. Bazen firmalar, kanaat liderlerini kullanarak promosyon stratejileri geliştirirler. Amaç ise kanaat liderlerinin güvenirliğinden ve inandırıcılığından yararlanmaktır.

b. *Mesaj sonucunu belirtme:* Gönderilen mesaj, farklı tüketiciler tarafından, farklı anlaşılacağı için, örgüt, göndermekte olduğu mesajın sonunda, mesajın sonucunu verme yada vermeme kararını iyi planlayıp, promosyon mesajını bu doğrultuda yapmalıdır. Bunun nedeni ise, tüketicilerin mesajı farklı anlamalarından doğabilecek sorunları en aza indirmektir. Tüketicilerin mesajı nasıl algıladıklarını ölçmek çok zor

olduğundan, mesajın sonunda varılması istenilen sonucun tüketiciye aktarılmasında fayda vardır.

c. *Mesajın tekrar edilmesi:* Promosyon mesajının tekrar edilmesi, tüketicilerin kafasında sürekli bir etki bırakması açısından çok yararlıdır. Ayrıca, ürün veya markanın hatırlanmasına da böylelikle yardımcı olmuş olur. Tekrarlanan mesaj, üründen haberdar olma ve ürün hakkında bilgi edinme açısından iyi olur.

d. *Bir yönlü veya iki yönlü iletişim kullanma:* Bir yönlü iletişim kullanıldığında genelde, promosyonu yapılan ürünün avantajları ve iyi tarafları üzerinde yoğunlaşılır. Bu tür bir iletişim sayesinde, tüketici eğer verilen bilgiyi yeterli buluyorsa, ürün veya marka yönünde tavır değişikliğine gidebilir. Bu tarz bilgilendirme, eğitim düzeyi düşük olan tüketiciler için yeterli kabul edilir. Öte yandan, iki yönlü iletişimde ise promosyonu yapılan ürün veya markanın, avantajları yanında varsa dezavantajları da belirtilir. Bu tip iletişim kurmanın, daha etkili olduğu düşünülür ve genelde yüksek eğitimli tüketici gruplarına yönelik düzenlenir. Birçok örgüt, ürünün dezavantajlarını verme konusunda çekimser davransa da, belirtildiği taktirde, örgüt hakkında tüketicinin gözünde bir çok olumlu etki bırakır. Örnek vermek gerekirse, bir araba firmasının satış temsilcisinin tüketiciye arabanın avantajlarını ve dezavantajlarını dürüstçe aktarması olabilir. Mesela, alınacak arabanın her 3000 kilometrede servis ihtiyacı olduğunu belirtmesi gibi.

Pazarlama İletişimi Yönetimi ve Tüketici Satın Alma Karar Süreci İlişkisi

Pazarlama stratejileri ve tüketici satın alma karar süreci, aslında birbirine bağımlı olarak hareket eder. Pazarlama iletişimi stratejileri, pazarda satışa sunulan ürünler ve servislere karşı, tüketicinin dikkatini çekmek için yapılan aktivitelerdir. Başka bir deyişle, tüketicilerin pazardaki ürünlerden haberdar olmalarını sağlar. Pazarlamacıların kullandıkları çok farklı

stratejiler vardır. Her bir pazarlama iletişimi aktivitesi, tüketicilere hedeflenmiş olup, satış yaratmak veya artırmak için kullanılır. Öte yandan, farklı pazarlamacıların pazara göndermiş olduğu sayısız mesajlar, tüketicilerin satın alma kararı almalarını güçleştirir.

Tüketicilerin, bir ürünü alma kararı almadan önce, izlemekte olduğu bir satın alım karar süreci vardır. Pazarda alternatif ürünlerin de bulunmasından dolayı, aslında pazar ortamında bir yarış olduğunu varsayabiliriz. Tüketiciler, ürün bilgileri için az bir hafızayı kullanır. İnsan beyninin çalışmasını bir bilgisayarın çalışma düzenine benzetebiliriz. Bildiğiniz gibi bilgisayarla uğraştığımız zaman, istediğimiz bilgileri kaydedip, istemediğimiz bilgileri silebiliriz. İnsan beyni de böyle çalışır. İstenilen ve etkilenilen ürün yada marka bilgisi hafızaya kaydedilir ve saklanır, istenilmeyenlerse çıkartılır. Bir anlamda, bilginin filtreden geçirildiği benzetmesi yapılabilir.

Pazarlama iletişimi aktivitelerinin bir diğer amacı ise; tüketicilerin zihninde uzun süreli bir etki bırakmaktır. Bunu başarmak için pazarlamacılar, tüketicileri, etkili markalama ve reklam tekrarı yaparlar. Farklı ürünler için farklı stratejiler kullanırlar. Mesela, tüketicilerin bir ürüne ihtiyacı olduğunu belirtildiğinde veya bir üründen haberdar olmaları istenildiğinde, reklam en uygun araçtır. Öte yandan, bir oksijen makinesi için reklam yerine kişisel satış tekniği aracı daha etkili olur.

BÖLÜM 3
PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR

Rekabetçi bir pazarda, bir pazarlamacının tüketicilere verebileceği tek ayırt edici etken; tüketicilerin, firma, ürün veya servis hakkında inandıkları ve onların markayla ilişkileridir. Gerçek bir ürünün veya markanın değerinin var olduğu tek yer, müşterilerin veya olası müşterilerin beynidir. Ürün planlama, fiyatlama, dağıtım ve işe yararlılık gibi bütün öteki pazarlama değişkenleri, rakipler tarafından kopyalanabilir, çoğaltılabilir veya alt edilebilir ama insanların zihninde yaratılan farklılıklar asla kopyalanamaz. Tüketicinin ya da olası tüketicinin zihinsel şebekesinde var olan ürün, gerçekte marka değerinin bulunduğu yerdir. Bu gerçek olan değil, insanların inandıklarıdır. *Bu işe yarar olan değil, insanların istekleri, insanların hayal ettikleridir. Bu; pazarda, bir ürünün diğerinden nasıl farklılaştığının, tüketiciler tarafından algılanmasıdır. Bu nedenle iletişim, günümüzde ve şüphesiz gelecekte en önemli pazarlama gücü haline gelecektir.*

Eğer bir dakika için geleneksel pazarlama hakkında düşünecek olursak, yıllardır kullandığımız hemen tüm pazarlama tekniklerinin ve yaklaşımlarının, aslında iletişim biçimleri olduğunu fark ederiz. Örneğin, ürün dizaynı bir çeşit iletişim biçimidir. Yumuşak ve düzgün bir şekilde dizayn edilmiş elektronik konserve açacağı, elle bastırılıp çevrilen modeliyle kesinlikle aynı işi yapmaktadır. Ama ürün dizaynıyla imalatçı, farklı bir mesaj, duygu ya da değer iletir. Aynı şey ürünün ambalajı için de geçerlidir. Büyük, kahverengi bir kağıt torbada satılan kozmetik ürünleri, yumuşak ve düzgün dizayn edilmiş konserve açacağıyla aynı etkiyi bırakacaktır, ama iletişim farklıdır. Ona verilen değer ve tüketici iletişimi farklıdır. Aynı şey dağıtım kanalları için de geçerlidir. Açık pazarlarda ya da indirim mağazalarında satılan ürünler, büyük alışveriş merkezlerinde ya da

özel dükkanlarda satılan benzer ürünlerden farklı şeyler iletir. Açıkçası, bütün pazarlama, iletişimdir ve hemen her iletişim de pazarlama olabilir.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Integrated Marketing Communications (IMC), ülkemizde ‘entegre pazarlama iletişimi’ ya da ‘bütünleşik pazarlama iletişimi’ olarak kullanılan kavram, tüm iletişim çabalarının stratejik bir koordinasyonunu ifade etmektedir. American Association of Advertising Agencies (Amerikan Reklam Ajansları Birliği)’in tanımına göre bütünleşik pazarlama iletişimi: “Genel reklam, doğrudan posta, doğrudan pazarlama, satış promosyon ve halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini hesaplayan ve açık, birbirini tamamlayan ve maksimum düzeyde bir iletişim etkisi yaratmak için bu disiplinleri birleştiren kapsamlı bir planın artı değerini tanıyan pazarlama iletişimi planlama konsepti”dir.

Buradan hareketle, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını en genel anlamda şu şekilde tanımlayabiliriz: Bütünleşik pazarlama iletişimi, organizasyonların ürettiği ürün veya hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu farklı iletişim kararlarının bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir .

Tanımlamada aktarıldığı gibi, pazarlama iletişimi tüketicilere belirli marka imajı ve spesifik faydalar yansıtabilmek için tek bir sese ihtiyaç duymaktadır. Schultz’un (1997-1998) da belirttiği gibi bütün iletişim çalışmalarının hedefi tek bir ses ve görüntü yakalama çabasıdır. Bu mesajlardan herhangi bir tanesi bir diğerini tutmuyorsa veya birbirleri ile uyuşmuyorsa tüketici anahtar mesajı kaybetmektedir. Anlamlı bir etki yaratabilmek için bütün iletişimlerde güçlü bir ortak tema ve imaj kullanılmalıdır. Bu birleşme çabaları ayrıca, gereksiz kullanımdan kaçınılarak üretim maliyetlerinden ve zamandan tasarrufu da sağlamaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyecek yapıda mesajlar üretme, işletmeyle ilgili alınan bütün kararların iletişim boyutu düşünülerek oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir yaklaşım olarak hem uygulayıcılar, hem de akademik çevrelerce bu denli benimsenmesi, örgüte genel bir perspektifle yaklaşması, örgütün geleceğiyle ilgili vizyonu, genel hedeflerini ve amaçlarını tanımlaması, örgüt içindeki bütün faaliyetlerin ve kararların müşteri ve hedef kitleleri ilgilendiren iletişim boyutları olduğu gerçeğine dayanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, örgütsel yapı içinde alınan bütün bu kararların, örgütün ortak hedef ve amaçlarını gerçekleştirmek üzere, stratejik olarak tek elden planlanması ve uygulanması temeline oturmaktadır. Bu yaklaşım; daha önce geliştirilen pazarlama yaklaşımlarında olmayan ve örgüt tarafından bilinçli ya da bilinçsiz üretilen bütün mesajların kontrolünü ve ölçümlenmesini olanaklı kılmaktadır.

Tüketiciler, mesaj üreticilerinin ayrı ayrı faaliyetlerini tek bir algılama yöntemi ile algılamakta, tutum ve davranışlarını, dolayısıyla satın alma kararlarını bu çerçevede şekillendirmektedirler. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu, ürün ambalajı, fuar gibi pazarlama iletişimi çalışmaları ile pazarlama karmasını oluşturan dağıtım kanalı, ürün ya da hizmetin kendisi ve fiyatlandırmayla ilgili çeşitli mesajları, tüketiciler farklı kaynaklardan algılayarak, mesaj kaynağına ilişkin bir yargıya varmakta, dolayısıyla, tutumlarını oluşturmaktadırlar. Farklı kaynaklardan, birbirlerini tamamlamayan mesajların üretilmesi, tüketicinin satın alma karar sürecini olumsuz yönde etkilemektedir.

Genel anlamda sinerji (birlikte çalışma), uyumlu ve koordineli olan mesajların bağımsız, bir birini tutmayan ve koordineli olmayan mesajların yaratabileceğinden daha etkili bir iletişim yaratması olarak tanımlanır. Örgütü ilgilendiren bu denli farklı iletişim mesajlarının tüketiciler ile buluşmadan önce tek bir konsept altında bütünleştirilmesi, tüketicilerin karar süreçlerini firma lehine olumlu olarak etkilemektedir. Dolayısıyla, bütün bu farklı iletişimsel uğraşlarının, tüketiciler ile karşılaştırmadan kendi içlerinde bütünleşmeleri gerekmektedir. Bu, hem tüketicilerin mesajı

üretene ilişkin tutumlarını oluşturmalarını kolaylaştıracak, hem de firmaların tanıtım ve tutundurma faaliyetleri için harcayacakları çaba ile maddi kaynaklarda tasarruf etmelerini sağlayacaktır.

Ne var ki, bütün bu çalışmaların bütünleşmesi sırasında bir takım zorluklarla karşılaşılmaktadır. Schultz (2000-2001) başka bir yazısında bütünleşik pazarlama iletişimini uygulamada karşılaşılan sorunları dört ana başlık altında toplamaktadır. Bunlar; kurumsal engeller, yapısal, işlevsel ve kültürel engeller, üst düzey yöneticilerin (CEO) kontrolü ve son olarak kurum içinde çalışanlara bütünleşik pazarlama iletişimi teorisinin benimsetilemememesidir. Richman (1991: 14) bu engellere ekleme yaparak halkla ilişkiler ajanslarının ve kurum içinde departmanlara göre bütçe dağılımlarının da engel teşkil ettiğini belirtmiştir. Uygulama sürecinde karşılaşılan engeller ile örgüt içindeki tüm kararların aynı zamanda hedef kitleler için birer iletişim mesajı taşıdığı gerçeği, bütünleşik pazarlama iletişiminin örgütün en üst düzeyinden başlayarak tek elden stratejik olarak planlanması ihtiyacını doğurmaktadır. Sürecin tek elden, örgüt içinde stratejik olarak planlanması ve yürütülmesi ihtiyacı, sürecin kim veya kimlerin sorumluluk ve yetkisinde oluşturulacağı sorusunu gündeme getirmektedir. Bu sorunun cevabı aranırken, halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecinde ulaştığı nokta ve yeniden yapılanması önemli bir kriter olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu yeni anlayış tüketicilerin, işletmeyi saran iç ve dış çevrelerin ihtiyaçlarını anlayabilen, stratejiyi ve stratejistleri koordine eden, üst yönetime geri bildirim (feedback) sağlayabilen bir yöneticiye ihtiyaç duymaktadır. Halkla ilişkiler uzmanının bütün bu iletişim mesajlarını tüketicilerin ihtiyaçları ile birleştirme ve yönetmeye yönelik eğitimi, anlayışı ve ustalığı mevcuttur. Halkla ilişkiler uzmanı, bu disiplinlerin "orkestra şefi" olarak kurum içindeki iletişim akışının kaynağı, bütünleşik pazarlama iletişiminin lideri ve tepe yönetiminin örgütle ilgili alacağı bütün kararlara danışmanlık yaparak, yönetsel anlamda, yeni bir güç elde etmektedir.

Pazarlamacılar, geleneksel olarak pazarlama iletişiminin sadece tek yönlü

biçimini kullanırlar. İmalatçıların, tüketicinin karar verirken kullandığı ürün bilgisinin hemen tamamını kontrol ettiği “yığılmış pazarlama çağı”nda, bu sistem iyi işledi. İmalatçı, genellikle radyo ve televizyon şebekeleri ve ulusal gazeteler gibi çok sayıda tüketiciye aynı anda ulaşabilen, uygun medya çeşitlerini seçebiliyordu. Bundan başka, ürün bilgisi genelde sınırlı olduğundan birçok rakip vardı. Dahası, pazara birçok yeni ürün giriyordu ve tüketiciler de ihtiyaç duydukları bilgiyi, bu tek yönlü kaynaktan alıyorlardı. Çok az sayıda bilgiye ulaşmak mümkün olduğundan bu sistem, imalatçının lehine çalıştı ve böylece geniş ulusal markalar oluşturuldu.

1960 ve 70’li yıllarda ürünler çoğaldıkça ve bilgi kaynakları ve kanalları genişledikçe, “yığın medya”yı ve tüketicileri etkileyen bu tek yönlü iletişim yeteneği azalmaya başladı. Günümüzde ise, tüketicileri etkilemeyi deneyen bu tek yönlü iletişimin artık etkili olmadığı açıktır. Medya sistemleri o kadar dramatik şekilde değişti ki, iki yönlü sisteme ihtiyaç duyuldu. İki yönlü demek, pazarlamacının müşterisiyle bilgi değişimi yapması demektir. Bunu meydana getirmek için ise, öncelikle pazarlamacının, tüketicinin sahip olduğu bilgiyi bilmesi gerekir. Başka bir deyişle; tüketicinin pazarlamacıya istediği ya da ihtiyaç duyduğu bilgiyi bildirmesi gerekmektedir.

Birçok çalışma alanında, bu çift yönlü pazarlama, “ilişki pazarlaması” olarak adlandırılır. Bu, alıcı ve satıcı arasında, genellikle bilgi ve karşılıklı değerlerin alışverişi şeklinde sonuçlanan bir ilişki anlamına gelir. İlişki pazarlaması, gelecekteki bütün pazarlama çabalarının da anahtarı olacaktır.

Çift yönlü bir iletişim sistemi sağlayabilmek için, başarılı bir veri birikimi ya da veri birikimi pazarlama programı gerekmektedir. Bu yaklaşımla pazarlamacı, tüketiciye, çeşitli dağıtım şekilleriyle bilgi yollar. Her durumda, pazarlamacı etkin şekilde bir yanıt ya da tepki bekler. Bu tepki bekleme düzeni; doğrudan postayla, telefon görüşmesiyle, herhangi bir satın alma veya garanti belgesiyle veya tüketicinin sonradan vereceği başka bir cevapla olabilir. Bu cevaplar, veri birikiminde depolanır.

Birçok durumda pazarlamacılar, varolan müşteriler yerine olası müşterilerle ilgilendiklerinden, bir veri bankası oluşturma konusunda çeşitli

sorunlarla karşılaşabilmektedirler. Geleneksel olarak, pazarlamacılar; Zet-Nilson, SIMMONS ya da MRI gibi ticari firmaların sağladığı araştırmaları kullanırlar. Bu araştırma kuruluşları, çok sayıda insan üzerinden yaptıkları araştırmaları; satın alma alışkanlıkları, ürün kullanımı, medya tüketim alışkanlıkları gibi sınıflandırmalarla, talep eden firmalara sunmaktadırlar.

Pazarlamacı bu izdüşümle, bir ürün ya da hizmetten neler bekleyebileceğini tahmin edebilir. Son dönemlerde artan bir şekilde, müşterinin satın alışı ya da ürünü/hizmeti kullanışı gibi davranışsal verinin kullanımı, izdüşümün yerini almaya başlamıştır. Bu çeşit bilgi, genellikle süpermarketlerdeki, eczanelerdeki ve tüketicilerin bol bulunduğu yerlerdeki scanner panel'lerden (deneme ve tanıtma standları gibi) elde edilmektedir. Burada mağaza, özel müşteri kartları ve satın alınan ürünün UPC kodlarıyla satın alma verilerini alır. Bu bilgi daha sonra bir yolla perakendeci ve imalatçı arasında paylaşılır. Zaman zaman başka bir üçüncü veri veya araştırma kuruluşu da buna dahil olur. Dahası, değişik şekillerdeki tüketici verisi; müşterilerin görev kartı satın almasından, öteki pazarlamacıların gerçek satın alma verilerinden, ve hatta bu tip veriyi satmak için toplayan kuruluşlardan sağlanabilir. Geleneksel pazarlama yönetiminin yıllardır güvendiği davranışsal veri, etkili bir şekilde bütünleşik pazarlama iletişimi programı oluşturarak pazarlamacıya yardımcı olabilir.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Tüketicilerden Müşteri Yaratma Sanatı

Yoğun olarak yaşanan teknolojik gelişmeler, insanlar arasındaki fiziksel uzaklıkları ortadan kaldırmakta ve dünya, bir anlamda birbirini duyan, gören ve duygularını paylaşan insanların yaşadığı küçük bir köy haline gelmektedir. İletişim teknolojileri ile mümkün hale gelen bu yakınlaşma, diğer taraftan, insanların birbirleri ile iletişimini ve insanlara mal veya hizmet pazarlayan kuruluşların mesaj üretmelerini de bir o kadar güçleştirmektedir. Günümüz pazarlama faaliyetlerinin merkezindeki

iletişim, temel bir unsur ve değer olarak yer almaktadır. Müşteri odaklı pazarlama düşüncesi, tüketiciler nezdinde farklı olmayı, marka bilinirliğini ve marka sadakatini sağlama özelliğini taşımaktadır. Bu da, pazarlama alanında tüketiciler ile çift yönlü, tüketicinin de katılabileceği uzun süreli iletişim süreçleri oluşturma ihtiyacını doğurmuştur.

2000'li yılların en önemli problemlerini, mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmaya çalışan firmalar yaşamaktadır. Pazarlama konusunda çalışan bütün çevrelerin üzerinde anlaştıkları temel noktalardan biri, *firmaların tüketicilerinin paralarına talip olmadan önce, onların kalplerine ve akıllarına ulaşması gerektiğidir.* Buradan hareketle, gerek mal ve hizmet üreten kuruluşlar; gerekse kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, hedef kitleleri ile ilişkilerini oluştururken öncelikle onların akıllarında bir yer tutmaya veya bilinirlik kazanmaya, daha sonra da bu bilinirlik üzerinde kurulacak duygusal bir bağa ihtiyaç duymaktadırlar. Firmalar açısından marka bilinirliği ya da konumlandırma olarak tanımlanan sürecin devamı ise kurumsal itibar veya kurumsal ündür. Bu sürecin başarısının merkezinde hiç kuşkusuz tüketiciler yer almaktadır. Dolayısıyla tüketici eğilimlerinin, pazarlama ve pazarlama iletişimi stratejilerinin merkezinde yer alması gerekmektedir.

Pazarlama iletişimi, tutundurma veya satış çabaları, satış tutundurma (promosyon) kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan, ürün kavramının ve kurum kimliğinin tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir. Genellikle, tüm iletişim görevini tutundurma kavramı üzerine yükleyerek pazarlama faaliyetleri yürütülmeye çalışılmıştır. Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Yani tüketiciler ile ürün veya kurumun herhangi bir unsurunun karşı karşıya geldiği her kontak, bir iletişim olanağı olarak görülmelidir.

Böylece fiyat, ürün ve dağıtım, iletişim değişkenleri olarak daha fazla önem ve ilgi kazanmaya başlamaktadır. Pazarlama iletişiminin geniş anlam kazanmasına yönelik yaklaşım, sadece tutundurma eylemlerini değil, aynı

zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını, reklamını, mağaza içi çalışmalarını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almaktadır.

Tüketiciler için ürün, ihtiyaçları giderme özelliğine sahip olmalıdır. Hem psikolojik hem de fiziksel anlamda doyum sağlaması, üründe aranan niteliktir. Bu yüzden *"ürünün toplam önerisi"* kavramı, tüketiciler açısından asıl olan değerlendirme ölçütüdür. Kuruluş açısından ise ürünün toplam önerisi, tüketiciye sunulan tatminler paketi olarak düşünülebilir.

Pazarlama iletişimi için "tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli diyalogdur" tanımı yapılabilir. Bu tanım, düşünsel olarak anlamlı olmasına karşın, yönetim uygulamaları açısından fazla bir yeterliliği olmayan bir tanımdır. Bu yüzden bu tanım yerine, başka tanımlar üzerinde durmak gerekmektedir. Böyle bir tanıma göre pazarlama iletişimi, hem tüketicilerin amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olacak, hem de kuruluşu, kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde, ürünün toplam önerisini tüketicilerle paylaşacaktır.

Pazarlama ile ilgili her yaklaşım ve uygulama, bir tür iletişimdir. Örneğin; ürün dizaynı ile tüketiciye farklı mesajlar, duygular gönderilir. Dağıtımın kendisi de bir iletişimdir. Prestijli mağazalarda ürünün bulunması ve satışa sunulması, kendi içerisinde ürünün değeri ile ilgili mesajlar içerir. Pazarlamada iletişimin önemini kavrayabilmek için, genel bir yöntem olan ürünün pazarlanmasındaki adımlara bakmak gerekebilir. Bu süreç, müşterinin ürünü satın alması ile devam eder ve satın alma sonrası hizmeti de içerir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi; pazarlama iletişimini oluşturan unsurların, ayrı hedef kitleler üzerinde daha fazla etki yaratmak için, aynı hedef doğrultusunda bütünleşmeleri görüşü demektir. Böylece, potansiyel kitleler, mesaj üreticilerinin farklı faaliyetlerini tek bir algılama yöntemi ile algılamakta, tutum ve davranışlarını bu temel yaklaşımla şekillendirmektedirler. İşletmelerin toplam iletişim performansının sorumluluğu ise hiç kuşkusuz halkla ilişkilerin görev ve yetki alanındadır. Pazarlama iletişiminin stratejik planlaması, uygulanması ve ölçümlenmesi,

halkla ilişkilerin yeni boyutları içerisinde ve gelişim trendinde yer almaktadır.

Halkla ilişkilerin temel misyonu; bir kurumun bütün ilgili hedef kitleler ile karşılıklı, eşit paylaşıma dayalı, açık, doğru, çevre ve insan haklarına saygılı ve bütün etik kriterleri sağlayacak şekilde iletişim ve ilişki kurmasını ve bu ilişkiyi sonsuza kadar sürdürmesini sağlamaktır. Halkla ilişkilerin günümüzde ulaştığı nokta incelendiğinde, bir yönetim fonksiyonu olarak örgütlerin bütün yönetim kademeleri ve hedef kitleleri ile ilgili iletişimlerin planlayıcısı ve uygulayıcısı olduğu görülmektedir.

Halkla ilişkiler, yapısal ve işlevsel olarak geçirdiği evrim sayesinde, pazarlama sürecinde daha aktif roller üstlenmeye başlamıştır. Halkla ilişkilerin kurumsal halkla ilişkiler (CPR) yapılanması, klasik anlamdaki bütün halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesini sağlarken, pazarlama yönlü halkla ilişkiler (MPR) ve onun alt açılımları olan *pro-active ve re-active* halkla ilişkiler uygulamaları da müşteri odaklı pazarlama anlayışı içinde pazarlamaya ihtiyacı olan iletişim bilgi ve becerisini aktarmaktadır. Bu yaklaşımla, pazarlama iletişimi sürecinin örgüt üst yönetimlerince benimsenebilmesi, organizasyonel yapı gereği üst yönetime en yakın iletişim uzmanları olan halkla ilişkiler sayesinde mümkün olabilmektedir.

Diğer taraftan, pazarlamanın, artan rekabet olgusu içinde gözden kaçıracağı veya düşünemeyeceği toplumsal değerlere yönelik uygulamaları, halkla ilişkiler tarafından temel kriterler olarak kabul edilmektedir. Kâr elde etmek, çok satmak, pazarda var olmak gibi liberal ekonominin, dolayısıyla pazarlamanın temel çıkış noktalarını oluşturan özellikler, örgütün içinde bulunduğu sosyal çevre konusunda duyarsız kalmasına sebep olabilmektedir. Oysa örgüt tarafından alınan bütün kararların iletişim temelli alınıp stratejik olarak planlanmasını gerekli kılan bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında, halkla ilişkilerin temel ilkeleri arasında bulunan sosyal sorumluluk ve toplumsal çıkarları ön planda tutma eğilimi, halkla ilişkilerin bütünleşme sürecini yönetmesi ile birlikte, doğrudan pazarlama planlarının merkezine taşınmış olmasına sebebiyet vermektedir. Bu da pazarlamanın, topluma ve çevreye daha duyarlı bir düşünceyi,

faaliyetlerinin temel kriteri olarak kabul etmesine neden olmaktadır.

Sonuç olarak; her geçen gün daha da güçleşen pazarlama ortamında mal ve hizmet üreticilerinin, satış odaklı pazarlama yaklaşımlarından müşteri odaklı yaklaşımlara geçmeleri gerekmektedir. Müşteri odaklı yaklaşım, yoğun bir iletişim ve memnuniyeti gerektirmektedir. Tüketiciler ile kurulacak iletişimde ise, markaların ne dediği değil, tüketicilerin ne duydukları, neye inandıkları önemlidir. Dolayısıyla markalar ve kurumlar ile ilgili planlı veya plansız üretilen ve bir şekilde tüketicilerce algılanan bütün mesajların halkla ilişkiler tarafından kontrol edilmesi bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici olarak adlandırılanlar, mal ya da hizmeti bir kez satın alan gruplardır. Bu gruplar bazen fiyattan, bazen ürünün miktarından, bazen da o ürün veya hizmet ile ilgili uygulanan bir promosyon kampanyasından etkilenirler. Bu grup tüketiciler, *değişken ya da fiyata hassas* grup olarak da adlandırılmaktadır. En temel özellikleri; mal veya hizmet konusunda herhangi bir markanın sadık müşterileri olmamalarıdır. Oysa müşteri olarak adlandırılan grup tam tersine, bir markanın sadık kullanıcıları olarak tanımlanır. Yani aynı markayı terk etmeyen gruptur.

Tüketicilerden müşteri yaratmak, özellikle günümüz pazar ve medya ortamında hiç de kolay bir süreç değildir. Bu değişimi, bir süreç olarak adlandırmak gerekiyor, çünkü tüketicilerin müşteriler haline gelmesi, yalnızca aynı markadan birden fazla kez satın almaları değildir. Müşteri, o marka ve o markanın arkasındaki kurumsal gücü bilen, o markaya güvenen, o markanın kendisini birebir önemseyen, hatta o markanın gerçek sahibi olarak kendisini gören kişidir. Müşteri, aynı zamanda firma için pazarda bulunan bir pazarlamacı veya reklamcıdır, çünkü müşteri öncelikle aldığı üründen ya da hizmetten tam olarak memnun olan ve bu memnuniyetini başkaları ile paylaşan kişidir.

Halkla ilişkilerin müşteri yaratma sanatına da bu açıdan yaklaşmak gerekiyor. Müşteriler, yalnızca markaların planlı tanıtım ve reklam çalışmalarıyla kararlarını oluşturmazlar. Bu kararları oluştururken o markaların satın alınmasından sonraki süreçlerdeki performansı, servisi,

garanti kapsamı, o markanın üreticisi olan kurumun sosyal fayda yaratma sürecindeki performansı, kurumsal bilinirliği, itibarı, diğer kurum ve kuruluşlar ile olan ilişkisi ve bunların medyaya yansıyan izlerini de dikkate alırlar. Halkla ilişkilerin bu süreçteki rolü, katkısı ve değeri, her geçen gün daha da artmaktadır.

İlişki Pazarlaması

Pazarlama ve iletişim, bir arada çalışarak, rekabetin oldukça yoğun yaşandığı pazarlarda, örgüte ilişkin pozitif yönlü bir imaj inşa etmekle yükümlüdür. Modern pazarlamanın, kaliteli mal ya da hizmet üreterek, uygun fiyattan satmak ve kolay ulaşılabilir olmaktan daha fazlasını gerektirmesi, tutundurma faaliyetlerine olan ihtiyacı arttırmaktadır. Çeşitli biçimlerde müşterileri ile iletişim içinde olması gereken işletmeler ise, bunu şansa bırakmamalıdır. Pazarlama iletişimi, tekniklerini ve pazarlama karması elemanlarını kullanarak müşterileri ile iletişim kurmaya ve bunu korumaya çalışmalıdır.

Pazarlama içinde gelişen ilişki pazarlaması, halkla ilişkilere oldukça uygun bir eylem belirlemektedir. İlişki Pazarlaması'nda, pazarlamacılar ilişkiye örgüt çevresindeki güç kavramını da katarak, örgütün çevresiyle olan ilişkisinin örgütlü, kurumsal ve yasal yapılar halinde sürdürülmesini sağlamaktadır.

İlişki pazarlaması; pazarlamacıların, ilişkilerin örgütün çıkarlarını yerine getirme açısından nasıl gerçekleştirileceğine verdikleri cevaplar sonucunda oluşmuştur. Bu kavramın kendisi farklı tanımlansa da, doğrudan tek yanlılığı anlatmaktadır. Fakat ilişki pazarlamasının açıklamalarına baktığımızda; ilişki yönetiminde gördüğümüz ortaklık ve paylaşımla ilgili kavramların kullanıldığını görmekteyiz. Pazarlama bağlamında güven ve kendini verme, ilişkilerin özünü oluşturmaktadır. Bu özün öncesi, ortak değerler, firma kültürü, iletişim ve iletişimden çıkmanın maliyetidir.

İlişki pazarlaması; bütün müşteri bağlarının inşa edilmesi anlamına

gelmektedir. Bu çeşit pazarlama, ürün ve servisi vurgulamaktan daha çok kişiler üzerinde odaklanmakta ve tüketicinin yerini almasına yardım edecek ne yapılabilir, örgütle iş yapmak isteyenler tekrar nasıl yaratılabilir, gibi sorulara cevap aramaktadır.

İlişki pazarlaması, bir iletişim süreci olmakla birlikte müşteriler ve beklentileri arasında diyalog yaratmaktadır. Diğer bir deyişle; tüketicilerin ne istediklerini, ihtiyaçlarının ne olduğunu ve servisin en iyisinin nasıl olması gerektiğini keşfetmeye çalışmaktadır. Bu tip pazarlamada, akılda kalıcı ve abartılı mesajlar unutulmalıdır, çünkü ilişki pazarlaması çok daha farklı bir şeydir. İlişki pazarlaması'nın tarzı; dürüst, güvenilir ve samimiyet ilişkisinden kaynaklanmaktadır. İlişki Pazarlaması'nın özelliği; gerçek değeri sunması ve en önemlisi sürekli olmasıdır.

İlişki pazarlaması, hemen yerine oturtulamaz, çünkü basit bir pazarlama taktiği değildir. İlişki pazarlaması, kullanabileceğimiz en etkili stratejileri içermektedir. Bununla beraber ilişki pazarlaması, geniş alanda pazarlama, satış, iletişim ve tüketici ilgisinin, tekniklerinin ve yöntemlerinin kullanılmasıdır. Müşteriyi, bireysel olarak tanımak, şirket ve müşterileri arasında ilişki yaratmak, şirket ve müşterilerinin yararlarını, ilişki kurarak düzenlemektir.

İlişki pazarlaması; koruma, çekici kılma ve çoklu organizasyon servisidir ki; bu da müşteri ilişkilerini arttırmaktadır. Servis ve satış, uzun süreli pazarlamada başarılı olabilmek ve yeni müşteriler kazanmak için önemli bir adımdır. İyi servis, aynı müşteriyi tekrar kazanmak için gereklidir; iyi satış ise, bunu göstermek için gereklidir. Pazarlama fikri, yeni müşterileri çekmek için atılan ilk adımdır. İlişkiyi uzun süreli ve kalıcı kılmak, farklı müşterilere farklı davranmak, servis ve hizmet sunmak, ilişki pazarlamasıdır. İlişki pazarlaması sırasında;

a) Araştırmacılar ve işadamları, ürünün müşteriye nasıl daha cazip ve çekici hale getirilebileceği üzerinde konsantre olmaktadırlar.

b) Organizasyonun etkilerinin müşteri üzerindeki değerlendirmesi, ürün veya servisle ilgili bir kriter veya içerik, çok seyrek olarak görülmekte ve kullanılmaktadır.

İlişki pazarlaması konusu üzerine herhangi bir kaynak veya basılı bir yazı maalesef ki bulunmamaktadır.

İlişki pazarlaması, bir anlamda, müşteri çekmek olarak yorumlanabilmektedir. Birçok firma, müşterilerle daha ilgili olmak ve müşteri artışını sağlamak amacıyla pazarlamada öngörülen belli başlı yollara başvurabilmektedir. Örneğin; Amerika’da büyük bir kuruluş olan Dean Witter, güvenlik sistemleri geliştirip yolcuların güvenliğini korumanın yanı sıra uzun uçuşlarda telefon servisi hizmeti de sunmaktadır.

İlişki pazarlamasının pratik olarak yapılması, aşağıdaki şartlar oluştuğu zaman mümkün olur ki, sözü geçen durumlar bazen değişkenlik gösterebilmektedir:

• Müşteri hizmetleri servisinden, talep ve istekte sürekli ve devamlı bir artış olmaktadır.

• Müşteri servisi, servis vericilerini kontrol etmektedir.

• Alternatif servis firmaları ve müşteriler, bir bakıma aynı çizgide bulunmaktadırlar.

İlişki Pazarlaması Neden Kullanılır?

İlişki, bütün işletmeler için geçerli olan ve müşterilerle daha güçlü bir ilişki kurarak, organizasyonları daha başarılı yapan bir araçtır. Bilgi teknolojisinin kullanılması, ilişki pazarlamasını daha etkili, hızlı ve verimli çalışan bir disiplin haline getirmiştir.

İlişki yaratmayı en çok gerektiren sebepler şunlardır;

İnsanlar örgütlere güvenebildiklerini bilmedikçe, onlara gerçeği söyleyemeyecek ve bu yüzden de örgütler, gerçeği bilene kadar müşterilerin problemlerini çözemeyecektir.

Güçlü bir ilişkinin varlığı, örgütlere, mükemmel olabilme fırsatını vermektedir. Herkes yanlış yapabilir ama ilişki, örgütün toparlanıp kendine gelmesine yardım etmektedir.

İlişki pazarlaması, kişilere ve önemli olan sonuca ulaşmaya

odaklanmaktadır. İlişki pazarlaması, müşterilere insanca bir muamele gösterir; pazarı zaptetme amacıyla hareket etmez. İlişki pazarlaması, duygusal anlamda güven, saygı ve iyi niyet hislerini yaratmaktadır. Zaten bazı kaynaklara göre, satın alma kararlarının da %70'i duygusal olarak yapılmaktadır. Bireysel yaklaşımda ilişki pazarlaması, son derece güçlü ve etkili olmaktadır. İlişki pazarlaması, örgütün satışlarını ve servis aktivitelerinin etkiliğini geliştirip ilerletebilmektedir çünkü ilişki pazarlaması, etkinin kaynağıdır. Örgütün, beklenti ve alıcıyla bağlantılı halde olmasını sağlamaktadır.

- İlişki pazarlaması;
- Farkındalık yaratıp dikkat toplamaktadır.
- Kibar bir şekilde örgütün hikayesini anlatıp, söylemek istedikleri şey için iyi bir örnek teşkil etmektedir.
- Sabırla eğitmek ve değer katmaktır.
- Müşterilerin, satın almaya hazır oluncaya kadar, örgütü, akıllarının bir köşesinde tutmalarını sağlamaktadır.
- Müşteri ve beklentilerle, anlamlı bir diyalog için örgütün önündeki kapıları açmaktadır.
- Satışları artırmayı kolaylaştırmaktadır.

İlişki Pazarlamasının Önemi, Bedeli ve Faydası

Müşterileri kazanmak, onları elde tutmaktan çok daha pahalıdır. Tüketiciyi elde etmenin ve elde tutmanın maliyetinin ölçülebilirliği, doğrudan pazarlamada da oldukça açıktır. Diğer pazarlama çevrelerinde de değerlendirmeler aynı şeyi söylemektedir. İlişki pazarlamasının faydası, muhasebe teknikleri sayesinde ortaya koyulabilmektedir. Bu muhasebe teknikleri; müşteri elde etmenin maliyetini, örgüte ait olan müşterilerin sayısındaki değişiklikleri, her müşterinin örgütten ne satın aldığını açıklamaktadır. Bununla birlikte bu, örgütün, pazarlama planları yapma metodunu değiştirmek zorunda olduğu anlamına gelebilmektedir. Eğer

pazarın büyüklüğünü, satışların değerine ve yoğunluğuna göre ölçersek, ilişki pazarlamasını ve faydaları arasındaki bağlantıyı görmek daha zor olacaktır.

İlişki pazarlamasının bedeli; işletme yönteminin karmaşıklığı ve değişimi olabilmektedir. Müşteriler hakkında bir şeyler öğrenip, sonra da müşterilerin ihtiyaçlarıyla karşılaşmak, bu yöntemin karmaşıklığının tanımlanmasında bir cevap anahtarıdır. Emek ve para harcamaya, örneğin yeni bir bilgisayar sistemine, yeni prosedürlere, çalışanlarımızı farklı bir şekilde eğitmeye, ürünü ve satış noktalarını yeniden düzenlenmeye ihtiyaç olabilir, müşterilerle iletişim değişebilir. Bu yüzden ilişki pazarlaması, yatırım yapmak olarak görülmelidir. Pazarlama, muhasebe prosedürleri, birkaç yıl sonunda ilişki pazarlaması'nın etkilerine değer biçebilmektedir. İlişki pazarlamasının faydaları, genelde bir veya birkaç alanda olabilir. Örneğin; müşteri kaybetmeme ve bağlılık oluşturur. Eğer örgüt, tutarlı ve istikrarlı bir iş istiyorsa, çok fazla toparlanmaya ihtiyacı olmaz ve varolan müşterileri, pazara karşı daha duyarlı olur.

İlişki Pazarlaması Planı

İlişki pazarlaması planının gelişim işlevinin nedeni; iç ve dış pazarların boyutlarını ölçmek ve uzun vadede oluşan müşteriyle ilişkilerde sağlam bir yapı oluşturmak için net ve birbirine bağlı amaçlarla yapılanmaktır. Bu planın amacı; öncelikle entegrasyonun en üst derecesini tanımlamak ve müşteri ile başarılı ilişki platformunu oluşturan, altı kritik pazarlama kriteri üzerinde yoğunlaşmaktır. Genel olarak, ilişki pazarlaması planı, organizasyonun amaçlarıyla ilgili, anlaşılır ve gerekli bir açıklama yaparak, müşterilerin aklında kalmasını sağlamaktır. Daha farklı ifade etmek gerekirse; müşterilerin türlerine göre hedef belirlenir, ya da müşterilere göre kazanç büyütme hedefinin ne olduğu saptanır. Bunlar, genel olarak karşılaşılan pazarlama planlarından farklı olarak daha radikal hedeflerdir.

İlişki pazarlaması planları şunlardır;

Müşteri geliştirme planı
İç pazar planı
Etki planı
İyileştirici plan
Firma planı

Örneğin; iyileştirici plandaki amaç, belli bir strateji oluşturmak ve müşterilerin ihtiyaçlarına ve karakteristik özelliklerine uygun planlar geliştirmektir.

İlişki Pazarlaması Stratejileri

İlişki pazarlaması planının gelişiminde büyük ve etkin bir rol oynayan, belli başlı stratejiler vardır. Bunlar, birbirine bağımlı ve bir bütün halinde işlev görürler:

Merkez servis stratejisi: Müşteri ile ilişkilerde, devamlı müşterinin etrafında olunup, onun iyi gelişimi sağlanmaktadır.

İlişkiyi gelenekselleştirme: Örgütün, belli başlı müşterilerin bilinen özelliklerine uygun olarak, karakteristik ve yeniliklere açık olmasıdır.

Servis artırma: Diğerlerinden farklı olmak için yeniliklere açık bir şekilde ekstralar üretmektir.

İlişki fiyatlandırma: En iyi müşteriler için en uygun fiyatı sunmaktır.

İç pazarlama: Müşteriyi organizasyona dahil etmektir.

Tatmin Edici Bir İlişki Yaratmak

Tatmin edici müşteri ilişkilerini yaratmak için öncelikle, şu iki eleştirisel soru sorulmalıdır:

• İşletme için doğru müşteri kim?
• Neden bu insanlar işletme ile ilişki kurmak istemektedir?

Bu soruların cevapları, yine, şu davranışsal sorular sorularak yanıtlanabilir:

• En kazançlı alıcılar kimlerdir?
• Hangi demografik etkenler, onları benzer kılmaktadır?
• Pazardaki en iyi fırsatlar nerede bulunmaktadır?
• Şirket ne şekilde kararlar almaktadır?
• İnsanların şirketle etkileşimleri nasıldır ve neden bu şirketten satın almaktadırlar?

İlişki Pazarlaması ve Web

Bilgi teknolojilerinin kullanılması, ilişki pazarlamasını daha etkili, hızlı ve verimli çalışan bir disiplin haline getirmiştir. Web üzerinden yapılan İlişki Pazarlaması, günümüzde çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Birçok web sitesinin başarısızlığının nedeni; görünüşlerinin itici olması ya da zor okunmaları değil, ziyaretçilerin bilgi ihtiyaçlarına yanıt verememeleridir. Web siteleri, müşteriye yönelik olmak yerine, işletmeye yönelik oldukları için başarılı olamamaktadır. Zaten bu şekilde, müşteri ile sürekli bir ilişki kurulamaz. Web siteleri, potansiyel alıcılarla ilk kontaktan, mevcut müşterilerle gelişmiş memnuniyet düzeyi ve satış sonrası desteğe kadar, satın alma sürecinin her aşamasındaki ziyaretçilere yönelik içerik sunmalıdır. İlişki pazarlamasına yönelik web siteleri, satın alma bilinci ve isteği oluşturmanın yanı sıra müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmelidir.

İlişki esaslı web siteleri: İlişki esaslı siteler, diyalog geliştirerek ziyaretçilerle uzun ömürlü ilişkiler oluşturmayı amaçlamaktadır. Amaç; alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin düzenlenmesi ve eski müşterilerin ödüllendirilmesidir. İlişki esaslı web siteleri, müşteri ve firma arasında sürekli bir diyalog oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu diyalog genelde formları, e-posta ve özelleşmiş bilgileri içermektedir. Müşteriler, e-posta adresleri ile birlikte ihtiyaçlarını, ayrıntılı olarak belirten formlar gönderirler. Buna karşılık da firma, müşteriye e-posta göndererek düzenli aralıklarla ilişkiyi güncelleştirir.

İlişki esaslı bir web sitesi, bir şirket tarafından değer kazandırmak için kolaylıkla kullanılabilmektedir. Örneğin; e-posta anımsatıcıları, müşterilere birkaç gün önceden etkinliği hatırlatmak amacıyla e-posta gönderir. Kapsamlı program notları, müşterilere bir sonraki organizasyon veya aktivite ile ilgili ayrıntılı bilgileri, e-posta aracılığıyla ileterek ilişkiyi geliştirir. Yapılan organizasyonlar sonunda, müşterilere, aktivite ile ilgili fikir alışverişi maksadıyla e-posta gönderilir ve müşteriler de bunlara yanıt vererek geri bildirim yaratırlar. Bu müşteri değerlendirmeleri firmaya, hem değerli görüşler, hem de ileriki planlarda yararlanılacak öneriler sunar. Son olarak da firma, müşteriye, etkinlikle ilgili değerlendirmelerin özetini ve olumlu hatırlatmaları yaparak ileriki etkinliğin önceden hatırlanmasına yardımcı olur. Günümüzde, yeni müşteriler için araştırma yapmak ve varolan müşterilerin memnuniyet ve bağlılığını sağlamak için, web üzerinden ilişki pazarlamasını kullanmak çok yararlı olmaktadır.

Bir organizasyonda, ilişki pazarlaması alanında olabilecek başarısızlık faktörleri şöyle sıralanabilir:

• Gerçekçi olmayan bir işletme (Bu durumda birçok rakip ile boy ölçüşmeye kalkmak)

• Yeterli olmayan bir veritabanı (Planda esas olan bilgiler veya gerçekleri yansıtmayan bir veritabanı)

• Planı uygulamanın uzun zaman alması, planı geliştirmeyi saf dışı bırakmaktadır,

• “Çalışanlar, planı geliştirmede gereklidir, fakat plan üretiminde gerekli değildir” düşüncesinin yanlış olması,

• Organizasyonda hiç kimsenin ilişki pazarlamasının çalışmalarına güvenmemesi,

• Kısa sürede kar yapma fırsatları üzerinde odaklanılması ve gerçek müşteri ihtiyaçlarının ikinci plana atılması,

• Yöneticiler tarafından ilişki pazarlamasını anlama eksikliği,

• Çalışanlarda ilişki pazarlaması kavramını kabullenme eksikliği nedeniyle tüketicilerin asla iyi bir şekilde yönlendirilememesi ve yönetilememesi.

İlişki Pazarlamasının Altın Kuralları

- Hangi tüketici gurubuna hizmet etmek istenildiği veya istenilmediği ve onların sadık veya değişken olma eğilimleri belirlenmelidir. Araştırma ve geri bildirim yöntemleri kullanılarak, farklı grupların, farklı ilişki geliştirmeleri tanımlanmaya çalışılmalıdır.

• Müşterilere bu gruplar içinde kendilerini seçme hakkı verilmeli; yani hangi gruba dahil olduklarını kendileri seçmelidirler.

• Müşterilerin, şirketle ilgili olan ilişkilerine bakışları tanınmalıdır. Bu bakış şirketin bakışı açısından farklı olabilmektedir. Müşterilerin algıladığı iş periyodu genelde, gerçek kontaktan çok daha uzun sürmektedir. Bu yüzden, gerçek kontaktan önce birkaç deneme kontağı iyi olabilir.

• Bütün müşteri yönetim yöntemleri, müşteri ilişkilerini geliştirebilmek için yeniden düzenlenmelidir.

• Firmaya müşterilerin erişimi, daha kolay hale getirilmelidir.

• Müşteriler için, onların ihtiyaç ve problemleri hakkında firmaya bilgi vermeleri kolaylaştırılmalı veya onlardan gelecek bu bilgileri uygun zamanda şirket toplamalıdır.

• Müşterilerin şirketten bilgi ve yardım alabilmeleri kolay hale getirilmeli veya onların bilgi ihtiyacını tahmin ederek uygun zamanda bu bilgileri şirket vermelidir.

• Müşteriler, firmadan en iyi hizmeti nasıl alacakları konusunda eğitilmelidir.

• Çalışanlara, müşterilere en iyi servisi vermeleri için yardımcı olmalı ve eğitilmelidir (Bilgi desteği, karşısındakinin duygularını anlayabilme, vb.).

• Müşteriler, şirketi kontrol etmek isterler. Bunu yapmalarına izin verilmelidir. Bu kontrol ve denetleme fırsatını, onlar için şirket yaratmalıdır.

• Özellikle şirketle özel bir ilişkisi olduğuna inanan müşteriler, hayal kırıklığına uğratılmamalıdır. Bu tip müşteriler, şirketin sadık müşterileridir.

• Şirket, mümkün olduğunca müşteri ile ilişkilerinde, hataları sıfıra indirgemelidir.

• Müşteriler şirketle çalışırken, kendilerini rahat ve evinde gibi

hissetmelidir. Bunun için uygun, fiziksel ve teknik bir çevre yaratılmalıdır.

Güç ve Kapasite Geliştirmede Kullanılan Beş Teknik Kategori

Kapasite geliştirmede kullanılan teknikleri, beş kategori altında toplayabiliriz:

Strateji geliştirme: Strateji geliştirme; müşterileri yönetmek için kapsamlı olarak yapılan yaklaşımın geliştirilmesidir. Bu da, şirketi ve pazarlama stratejisini geliştirecektir. Bu bağlantı; politikada, yönetimlerde ve yapılarda, kayda değer yatırım ve değişiklik için önemlidir. Şirketin politikası, yöntemler ve yapı, ilişki pazarlamasının kapasitesini geliştirmede gereklidir.

Müşteri bilgi stratejisi: Bilgileri tanımlamak, toplamak, analiz etmek ve değerlendirmek; güvenli bir stratejiyi mümkün kılar.

Planlama ve iç pazarlama: Şirket, kurumsallaşmış yatırım ve tüketiciyi nasıl yönettiği konularında değişiklik yapmak için uygun durumlar yaratmalı, bütün analizleri yaparak planlamalıdır. Organizasyon içindeki tüketicilere, kavram satılmaktadır. Bu nedenle, farklı gruplar için farklı mesajlar ve farklı satış artırıcılar kullanılmalıdır.

Kapasite geliştirme: İlişki pazarlamasına destek olan organizasyonel altyapı; medya sistemleri ve yöntemlerinin gelişimi sayesinde olmaktadır. Bu, belki uzun vadeli işletme kültürü değişimini içerebilir. Bunlar, hep birlikte, tüketicilerle kontak noktasında, müşteri yönetim kapasitesini inşa etmektedir.

Program geliştirme: Planlama ve pazarlama programları ile diğer taktiksel aktivitelerin geliştirilmesidir. Bu, pazar bilgileri ve müşteri bilgilerinin kullanılmasıyla düzenlemektedir. Bu bilgiler kullanılarak, bireysel müşteriler hedeflenir. Son olarak da, tüketici kontağı veya firmayla kontak için müşteriler davet edilir.

Birebir Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimindeki önemli bir husus da; müşteriler hakkında bilgi toplanıp bu bilgilerin kaydedilmesidir. Bunun yanında; pazarlama iletişimi, pazarlama aktiviteleri sonucu müşterilerden toplanan çeşitli bilgi, tutum, davranış, tepki veya satış oranlarını da içerir. Bu yüzden genellikle bilgiler, fiyat, ürün ve pazarlama aktivitelerine dayalı olur. Bu bilgiler genellikle, bir software programı olan SPSS'de, grafiklerle ifade edilir. Fakat pazarlama iletişiminin, birebir pazarlamaya kıyasla, topladığı bilgiler daha kısıtlı ve daha etkisizdir. Ne var ki, gelişen teknolojiyle beraber, pazarlamaya yönelik iletişim, birebir pazarlamanın veritabanıyla birlikte kullanılabilir. Birebir pazarlamada her türlü bilgi çok önemlidir, bu yüzden en küçük detaylar bile göz ardı edilemez.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi; şirketin, edindiği her türlü bilgiyi yönetmesi ve bunu, hedef kitlesine ulaşmada ve sadakat yaratmada kullanmasıdır. Diğer bir ifade ile bütünleşik pazarlama iletişimi; şirketin müşterileri ile uzun süreli ve şirkete kâr sağlayan iletişim kurmasıdır. Başka bir ifadeyle, şirketin, müşterileri ile, hedef ve amaçları doğrultusunda, sonuçları ölçülebilir bir iletişim kurmasıdır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, şirketin bütün aktivitelerini bir amaç ve strateji altında toplayarak tek bir ses, tek bir görünüş ve tek bir bakış yaratır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, şirketin tek bir vücut halinde hareket etmesini sağlar, marka yaratır ve bu markaya bir değer yükler. Esasen bütünleşik pazarlama iletişimi, müşterileri ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurarak onların önce beyinlerinden bir parçaya, sonra da kalplerinden bir parçaya sahip olarak, marka sadakati ve marka değeri yaratır.

Buna göre bütünleşik pazarlama iletişiminde, birebir pazarlama iletişimi çok önemlidir, çünkü bütünleşik pazarlama iletişimi, birebir pazarlama ile edindiği bütün bilgileri şirketin farklı ünite, aktivite ve amaçlarında kullanarak birbirini tamamlayan bir iletişim ağı yaratabilir. Şirket, bütün pazarlama karması kararlarını, pazara, müşterilere veya potansiyel

müşterilere dayalı olarak belirler. Bu nedenle, veritabanı olmadan herhangi bir bütünleşik pazarlama aktivitesinin amacı veya stratejisi belirlenemez. Bütünleşik pazarlama iletişimi, tamamen müşteri odaklı ve hedef kitleye bağlı bilgilere dayalıdır.

Günümüzde değişen teknoloji, yaşam tarzı, gelir düzeyi, satın alma alışkanlıkları, çevre örgütleri ve artan rekabet sonucu, şirketlerin hedef kitlelerine ulaşmaları ve onlarla iletişim kurmaları çok zorlaşmıştır. Bu nedenlerden dolayı, şirketler birebir pazarlamaya ihtiyaç duymuşlardır. Fakat şirketler, herhangi bir veritabanı veya birebir pazarlama iletişimi oluşturmadan önce, bugünkü durumunu, amaçlarını, hedeflerini, misyonunu, stratejisi bilmeli ve bu amaç ve hedeflere ulaşmak için birebir pazarlama iletişimini nasıl kullanması gerektiğini öğrenmelidir. Klasik pazarlama iletişimiyle bütünleşik pazarlama iletişimi arasındaki en büyük farklılık, müşteri sadakatinde gözlenmektedir. Şirketler, artan rekabet ortamı ve dinamik olan müşteri beklentilerine, klasik pazarlama iletişimiyle doğru zamanda ulaşıp müşteri sadakati yaratamamaktadırlar. Veritabanı, şirketin doğru hedef kitleye, doğru zamanda, doğru medya ve doğru mesaj ile ulaşmasını sağlamaktadır. Bu sayede şirketler, hedef kitlelerinin beklentileri, ihtiyaçları ve istekleri ile buluşabilmekte ve bu istek, beklenti ve ihtiyaçları tatmin edebilmektedirler. Veritabanı, bütünleşik pazarlama iletişiminde taktiksel ve stratejik açıdan çok büyük önem taşır. Ayrıca, birebir pazarlamayla şirket, müşterileri veya potansiyel müşterileri ile dostluğa dayalı, uzun süreli ilişkiler kurmakta, bu nedenle şirketler, pazarda lider konumunda olmaktadırlar. Başarıyı yakalamak ve rekabetçi ortamda avantaj yakalamak için veritabanına ve birebir pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Pazarda artan rekabet, şirketlerin klasik pazarlama yöntemlerini etkisiz kılarak, onların tüketiciye ulaşmasını zorlaştırdı. Bu değişimler, iş dünyasını, adım adım klasik pazarlama strateji ve taktiklerinden uzaklaştırıp yeni bir pazarlama anlayışı olan birebir pazarlamaya yöneltti, çünkü müşteriler kendilerine sunulan alternatifler arasından tercih edebilme hakkına sahip oldular ve bu seçebilme hakkı, onlara, şirketlerin üretim ve

pazarlama kararlarını etkileme gücü verdi. Buna bağlı olarak üreticiler, piyasada başı çekebilmek ve hayatta kalabilmek için tüketicilerin isteklerine, şikayetlerine, tercihlerine, ilgilerine, alışkanlıklarına, davranışlarına, hareketlerine, beklentilerine, arzu ve memnuniyetlerine yönelik ürün ve servis geliştirmek zorunda kaldılar.

Birebir Pazarlama İletişiminin Tanımı

Birebir pazarlama iletişimi, birçok şekilde tanımlanabilmektedir. Bu tanımlardan biri şöyledir;

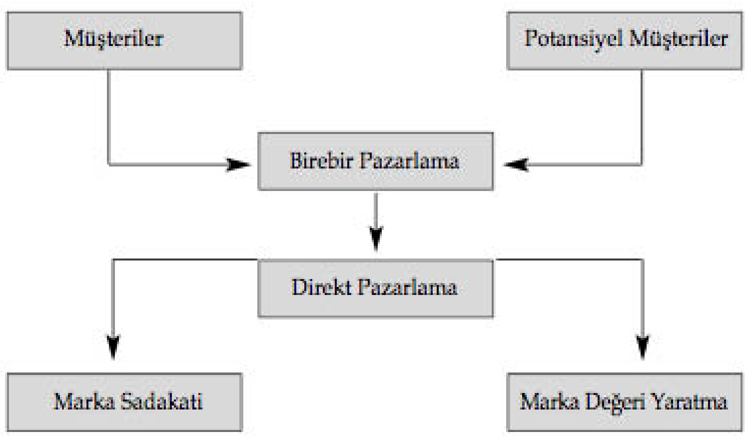
Birebir pazarlama iletişimi; var olan müşteriler ve potansiyel müşteriler hakkında, geçmiş ve şu andaki bilgilerin toplanmasıdır. Ayrıca şirketler, bu bilgilere dayanarak, varolan müşteriler ve potansiyel müşterilerinin değişen beklenti ve isteklerinin gelecekte ne olacağını tahmin edebilirler.

Birebir pazarlama iletişimi, müşterilerle yakın ilişki ve doğrudan iletişim kuran etkili bir pazarlama iletişimi elemanıdır. Birebir pazarlama iletişimi, firmaların müşterilerine yakın kalmasını ve iyi ilişkiler içinde olmasını sağlar. Varolan müşterilerinin, elektronik ve herhangi bir iletişim yoluyla firmalardan elde ettiği bilgiler sayesinde uzun süreli ve güvene dayalı ilişkiler kurabilir. Birebir pazarlama, uzun ve güvene dayalı ilişkilerinde, müşterilerin sadakatini kazanmayı hedefler, çünkü piyasadaki büyük rekabet sonucu şirketlerin, müşterilerin güven ve sadakatini kazanmalarının tek yolu onlarla uzun süreli ve güvene dayalı bir iletişim ağı geliştirmeleridir. Ayrıca, birebir pazarlama iletişimi; mikro pazarlama, yüz yüze pazarlama, veri pazarlaması gibi isimler altında da adlandırılabilir.

Birebir pazarlama iletişimi; şirketlerin, sahip oldukları müşterileri ve potansiyel müşterilerinin ihtiyaçları, istekleri, satın alma alışkanlıkları, beklentileri, tercihleri, yaşam tarzları, sosyal statüleri, gelirleri, davranış ve hareketleri hakkında bilgi toplaması ve bu bilgilerle onların ihtiyaçları ile buluşan servisi veya ürünü sunabilmesidir. Birebir pazarlama iletişimi, varolan müşterilerin ve potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini

doğru zamanda, doğru yerde, doğru medya kanalıyla, doğru mesajla ve satın alabilecekleri fiyatla bir ürün veya servis sunarak, onların ihtiyaç ya da beklentilerinin karşılanmasını ve müşteri memnuniyeti yaratarak sadakatlerini kazanmayı hedefler. Birebir pazarlama iletişimi, bütün diğer pazarlama karmasının stratejilerini, hedef kitlesini ve mesajını belirleyebilme özelliğine sahiptir. Şirketler, ellerinde varolan müşterileri veya potansiyel müşterileri hakkında bilgi sahibi olmadığı sürece, diğer bütün pazarlama karması elemanları için, başarılı ve doğru kararlar alamaz. Birebir pazarlama, özellikle varolan veya potansiyel müşterilere ulaşmak için doğrudan pazarlama aktivitelerini kullanır.

Birebir Pazarlama İletişimi Ağı



Birebir Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri

Birebir pazarlamanın bazı karakteristik özellikleri vardır:

- Şirketin varolan müşterilerini ve hedef kitlelerini tanımlama, değerlendirme ve özelliklerine göre sınıflandırmayı sağlar.
- Şirketlerin geçmişteki pazarlama aktiviteleri sayesinde, kontağa geçtikleri müşteriler hakkında demografik bilgi, yaşam tarzı, satın alma alışkanlıkları ile ilgili bilgiler sağlar.
- Şirketler oluşturdukları veritabanları ile müşteriler veya potansiyel

müşteriler hakkındaki herhangi bir bilgiye, daha çabuk ve kolay şekilde ulaşabilmekte ve onların tercih ve herhangi bir ürün veya servise tepkilerini bilmelerini sağlamaktadır.

• Birebir pazarlamanın yardımı ile şirket, hedef kitlelerini benzer özellikler veya belli kategoriler altında sınıflandırıp, bu hedef kitlelerinin özelliklerine ve beklentilerine uygun ürün veya servis sunabilir.

• Birebir pazarlama, şirket ile müşteri arasında uzun süreli ve sonu olmayan bir iletişime dayalıdır. Şirketler, müşterilerini veya hedef kitlelerini tanımadan, onlara doğru ürün/servis, uygun fiyat, doğru medya, dağıtım kanalı veya mesaj ile ulaşamazlar.

• Bütünleşik pazarlama iletişiminde, mesajın önemi çok büyüktür. Birebir pazarlama iletişimi, müşterilere ve potansiyel müşterilere, mesajı nasıl algılayabileceklerini, mesajı algılarken onun anlamını değiştirebilecek önemli etkenlerin neler olabileceği konusunda bilgi sağlar.

• Birebir pazarlama, Internet veya herhangi bir anket mülakatı kullanmadan, şirkete, müşterileri ve potansiyel müşteriler profilini çıkaran alternatif bir araştırma yöntemidir.

• Birebir pazarlama iletişimi, müşteri ilişkileri ve yönetimi ile iç içe ve birlikte çalışır.

• Birebir pazarlama iletişimi, müşteriler ve potansiyel müşterilerle doğrudan ve uzun süreli bir iletişim ağı yaratır ve bu iletişim sonucu, müşterilerin tepkilerini ve pazarlama iletişiminin karar alma sürecindeki etkisini kolaylıkla ölçebilirler.

Birebir Pazarlama İletişimini Geliştirme ve Düzenleme

Birebir pazarlama iletişimini ve birebir pazarlama aktivitelerini yaratmak ve geliştirmek kolay değildir, çünkü şirket öncelikle kendi hedeflerini, hedef kitlelerinin ne olduğunu ve bu hedef kitle üzerinde nasıl bir etki yaratmak istediğini, ardından da hangi mesajı aktarmak istediğine karar vermek zorundadır.

Birebir pazarlama, öncelikle, şirketin amaç, strateji ve hedeflerini belirlemesi ile başlar. Şirket, herhangi bir amaç veya strateji olmaksızın doğru bir pazarlama iletişimi ile doğru bir hedef kitlesine ulaşamaz, bununla birlikte boşa zaman ve para harcamış olur. Birebir pazarlama iletişimi, şirketlerin gelişen iletişim ve bilgisayar teknolojisi yoluyla müşteriler ve potansiyel müşteriler hakkında istenilen ve hedeflenen bilgileri, belli bir kategori altında toplar. Sonra da bunu, iletişim pazarlaması karar alma sürecinde kullanır. Günümüzde pazar ortamı, daha çok müşteri odaklı olduğu için müşteriler hakkındaki bilgilere dayalıdır.

Birebir pazarlamanın günümüz piyasasında çok önemli bir rol oynadığı, bütün yatırımcılar ve pazarlama araştırmacıları tarafından gün gittikçe anlaşılmaktadır. Her geçen gün gelişen ve değişen iletişim pazarlaması ile şirket, kendi müşterileri ve potansiyel müşterileri hakkında çok daha kişisel ve detaylı bilgilere sahip olmaktadır. Bu bilgiler sayesinde şirketler, müşterilerine ve onların yaşamına, bir adım daha yaklaşıp yakın ilişki kurarak hayatlarının bir parçası olmaktadırlar. Buna ek olarak şirketler, müşterileri ve potansiyel müşterileri hakkında;

• Yazılı medyada hedef kitlelerinin hangi gazete, magazin gibi medyaları kullandıkları ve bu medyalarda tutum ve davranışlarının ne olduğunu ölçebilmektedir.

• Birebir pazarlama iletişimi sonucu şirketler, hedef kitlelerinin hangi ürüne veya hizmete, ne kadar ilgi ve ihtiyaç duyduklarını, demografik, davranışsal ve yaşam tarzına göre farklı kategoriler altında sınıflandırabilmektedir.

• Birebir pazarlama iletişimi, yarattığı iletişim ve değer yargıları ile, müşteriler veya potansiyel müşterilerin, şirketin ürün veya markasını, diğer ürünler arasında hemen fark edilebilmesini sağlamaktadır.

Birebir pazarlama iletişimi ve aktivitelerini planlamak, belirli aşamalardan geçer. Bu aşamalar, şirketin amaç ve hedeflerine, stratejisine, hedef kitlesine, ürün veya servisine göre şirketten şirkete değişiklik gösterir. Jackson ve Wang, gerçekleştirdiği anketler sonucunda, birebir pazarlama iletişiminin şu konular üzerinde etkili olduğunu savunmuştur:

• Şirketin bulunduğu ekonomik ve teknolojik konumunun ve üretim kapasitesinin belirlenmesi.

• Şirketin gelecekte hangi konumda olmak istediğini belirlemesi.

• Şirketin şu andaki konumunu ve olmak istediği konum hakkındaki pazarlama iletişimi eksiklikleri ve sorunlarının belirlenmesi.

• Pazarlama iletişimi plan ve aktivitelerinin, şirketin hedef kitlesine bağlı bilgiler çerçevesinde geliştirilmesi ve düzenlenmesi.

Birebir pazarlama iletişiminin amaç ve hedefi, şirketin varolan müşterileri ve potansiyel müşterileri ile uzun süreli ilişkiler geliştirerek, müşteri sadakati yaratmaktır. Gelişen teknoloji ve rekabet ortamı ile şirketler, başarıya giden yolun, müşteri odaklı pazarlama iletişimden geçtiğinin farkındadırlar. Birebir pazarlama; araba endüstrisi, giyim, kozmetik, perakende, toptan satış, medya, finans, sigorta, özel girişimci endüstrisi gibi alanlarda kullanılmaktadır.

Yeni bir pazarlama anlayışı olarak birebir pazarlama ile şirketler, çok değişken ve dinamik olan pazar ortamına ayak uydurabilirler ve başarıyı yakalayabilirler. Özellikle artan rekabet ortamı, şirketleri birebir pazarlama anlayışını kullanmaya zorlamaktadır.

Birebir Pazarlama İletişimi ve Pazarlamacılar

Gelişmiş ülkelerde pazarlama iletişimi daha önemli rol oynamakta ve daha hızlı gelişmektedir. Bunun nedeni, ekonomik ve teknolojik gelişme ve ilerlemeye bağlıdır. Şirketler, gelişen ve değişen ekonomik ortama ayak uydurmak için kendi çalışanlarını birebir pazarlama iletişimiyle ilgili eğitmektedirler. Birebir pazarlama iletişiminde, aktivite ve strateji önemli olduğu kadar, pazarlamacıların eğitimi de şirketin başarıya ulaşmasında önemli rol oynar. Çünkü birebir pazarlamada pazarlamacılar, müşteriler ve potansiyel müşteriler ile doğrudan iletişim içindedirler ve bu iletişim sonucu şirketler, müşterileri ve potansiyel müşteriler ile uzun süreli iletişim kurmayı, ürünü veya servisi satmayı ve müşteri sadakatini sağlamaktadırlar.

Şirketler, müşterileri ve potansiyel müşterileri ile her iletişim fırsatını çok iyi değerlendirip, onlarla sağlıklı iletişim kurmak, ürününü satmak ve müşteri sadakatini yaratmak zorundadır. Bunun başarılabilmesi için, iletişim noktalarında bulunan pazarlamacıların çok iyi eğitimli, ürün/servis veya şirket hakkında her türlü bilgiye sahip ve hedef kitleye nasıl bir iletişim içinde olmaları gerektiğini; hedef kitlenin isteklerini, beklentilerini, tercihlerini bilen kişiler olmalıdır. Bu nedenlerden dolayı şirketler, kendi pazarlamacıları için çeşitli harcamalar ve eğitim programları düzenleyerek pazarlamacılarda varolan satma yeteneklerini ve bilgilerini geliştirmeli ve en etkili düzeye çıkarmalıdırlar.

1994 yılında, birebir pazarlama anlayışını kullanan endüstriler hakkında araştırma yapıldı. Bu araştırma sonucu; telefon şirketleri %109, üreticiler %100, doğrudan ajanslar %91, bankalar %57, perakende satıcılar %57, finans sektörü %49, bilgisayar sektörü %41, basın yayın %39, sağlık sektörü %25, seyahat acenteleri %25, sigorta şirketleri %25, otomobil sektörü %20, dağıtım şirketleri %15, eczaneler %9, petrol %8 ve eğitim sektörünün %7 oranında pazarlama iletişimini kullandıkları tespit edilmiştir.

Birebir pazarlamada başarıya ulaşmak için sadece pazarlamacılar değil, pazarlama yöneticileri, kurumsal iletişim yöneticileri, üretim yöneticileri gibi şirketin bütün ünitelerinin birbirini tamamlar şekilde çalışması ve desteklemesi gerekir. Birebir pazarlama aktivitelerinin, şirketin imajına, genel stratejisine ve yapısına karşı olmaması ve tamamlayıcı özellikte olması gerekir. Böylece, birebir pazarlama iletişimi, şirketin her biriminin ayrı hedefler, amaçlar ve aktivitelerle bir bütün içinde, aynı hedef ve strateji altında çalışmasını sağlamaktadır.

Birebir Pazarlama İletişiminde Pazarlamacıların Esas Görevleri

Birebir pazarlama iletişiminde, pazarlamacıların birebir pazarlama aktivitelerinin başarıya ulaşması için üç temel rolü vardır:

• Pazarlamacıların işe yarar ve başarılı bir strateji belirlemesi; bu stratejiyi en iyi şekilde düzenleyerek, en etkili ve en verimli şekilde uygulanmasını sağlamak.

• Olaylara, aktivitelere, ürün veya servise, müşterileri gözüyle bakabilmek, onların duygu, düşünce, his, beklenti ve isteklerini anlayabilmek.

• Lider özelliği taşımak; pazarlama, pazarlama iletişimi stratejisi ve aktivitelerini belirleyip planlamak; çalışanları, şirketi ve müşteri iletişimini koordine etmek.

Bununla beraber, şirketin, bu aktivitelerin ve stratejinin getirisini ve götürüsünü belirleme, ölçümleme ve analiz etme, finansal analizini zamanlama, satış oranlarını ve şirketin kâr oranını analiz edebilme yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Ayrıca şirketin, müşterileri satın alma kayıtlarına göre en fazla ve en az kâr bırakan müşteriler olarak sınıflandırması ve en fazla kâr bırakabilecek müşterilerin ihtiyaçlarını ön planda tutması gerekir.

Birebir Pazarlama İletişimi'nde, pazarlamacıların yeteneklerinin yanı sıra, veritabanı oluşturmak için bilgilerinin de olması gerekir. Ayrıca, veritabanı, tek bir kişinin bilgi veya becerisiyle oluşturulamaz. Birebir pazarlama iletişiminde veritabanı oluşturmak için en azından bir bilgisayar mühendisi, teknisyen, araştırmacı ve istatistikçi olması gereklidir. Bununla beraber, şirketin kendi içinde veritabanı oluşturacak bir ünitesi olması gerekir, çünkü "listbroker" denilen şirketlerin sağladığı veritabanı, yeteri kadar sağlıklı olmayabilir. Listbroker'ler veritabanını kâr için düzenledikleri ve sattıkları için bazı harcamalar veya araştırmalardan kaçınırlar. Bu nedenden dolayı, şirketin ihtiyacı olan bilgiler, sağlıklı şekilde toplanıp analiz edilememektedir. Şirket, bu riski en aza indirmek için kendi veritabanı sonuçları ile listbroker'lerin sonuçlarını kıyaslamalı ve bu şirketlerin çalışmalarını yakından izlemelidir.

Birebir Pazarlama İletişimi ile Marka Değeri Yaratma

Birebir pazarlama iletişiminin amacı; şirket ve müşterileri veya potansiyel müşterileri arasında, müşteri odaklı iletişim kurmaktır. Birebir pazarlama iletişimi, tamamen hedef kitleye dayalı bilgilere odaklı olarak planlanır, gelişir ve şekillendirilir. Şirketin bu güçlü iletişim bağını kurması için, öncelikle bazı soruları kendi kendine sorması ve yanıtlaması gerekir:

- Müşteriler ve potansiyel müşteriler kim?
- Müşterilerin ve potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçları nelerdir?
- Bu istek ve ihtiyaçları nasıl tatmin edebiliriz?
- Nasıl müşteri sadakati yaratılabilir?
- Hangi iletişim aracı, mesaj ve medya kanalı ile hedef kitleye ulaşılabilir ve etkili bir iletişim kurulabilir?

Müşterilerin yapısı ve özellikleri aktif ve dinamik olduğu için şirketlerin, müşterilerinin veya potansiyel müşterilerinin her adımını takip etmeleri gerekir ki; değişen özelliklerini yakalayabilsinler ve onlarla karşılıklı iletişim ve bilgi akışını sağlayabilsinler.

Birebir pazarlama iletişimi, müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmada başı çekmekte, ayrıca, müşterilerin dikkatini çekmeyi veya bu dikkatin dağılmamasını sağlamayı amaçlamaktadır; çünkü müşterinin tercih ve sadakati, şirketlerin pazarlama iletişimine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Şirket, müşterilerin değişen yaşam tarzı, tercih, gelir, satın alma alışkanlıkları gibi bilgileri daha yakından takip edebilmek için çeşitli üyelikler, kredi kartı (Smart Kart gibi) vermekte veya aktiviteler düzenlemektedir. Türkiye'deki iş sahipleri de, müşterilerin değişken özelliklerini takip etmenin önemini anladıkları için, çeşitli üyelik ve kredi kartları geliştirmektedir. Mesela Koç gurubu, Migros için bir kart geliştirmiş ve bu kartı üyelikle müşterilerine dağıtmıştır. Migros kartına sahip olan kişiler, çeşitli ödül, indirim ve promosyon programlarından yararlanmaktadırlar. Müşteriler, bu kart ile ne zaman Migros'tan alışveriş yapsalar, onların ne aldıkları, ne zaman aldıkları, ne kadar aldıkları kaydedilmektedir.

Doğrudan Pazarlama ve Birebir Pazarlama

Doğrudan pazarlama, birebir pazarlama iletişiminin temelini oluşturur. Doğrudan pazarlama, şirketin müşterileri ve potansiyel müşterileri ile doğrudan iletişim kurmada çok büyük rol oynar. Birebir pazarlama iletişimi, 1960'lı yıllarda, e-posta, katalog, telefon, satış promosyonları, kapıdan pazarlama gibi aktivitelerle başlamıştır. Fakat artan rekabet ortamı ve değişen teknoloji ile şirketler, doğrudan pazarlamadan birebir pazarlama iletişimi anlayışına geçtiler. Internet, kredi kartı ve e-posta doğrudan pazarlama aktiviteleri ve birebir pazarlama iletişimini birbirine bağlayan ve ikisinin de önemini artıran faktörler haline geldi. Ayrıca şirketler, hedef kitlelerini sınıflandırdıkları ve böylece hangi mesajla ve nasıl onlara ulaşacaklarını bildikleri için, zaman ve para kaybına uğramadan hedef kitleleri ile kolayca iletişime geçebilme şansına sahip oldular.

Doğrudan pazarlama aktiviteleri, hedef kitle gruplarına ve özelliklerine bağlı olarak farklılık gösterebilir. Birebir pazarlama, doğrudan pazarlama aktivitelerine rehberlik etmektedir. Doğrudan pazarlama sorumluları, birebir pazarlama iletişiminin sağladığı bilgiler sayesinde pazarlama kararı, stratejileri ve aktiviteleri belirlemektedir. Şirketin hayatta kalması, müşterilerin şirketin ürünlerini almasına bağlıdır. Şirketler, müşterileri ancak iletişim kurarak sadık müşteriler haline getirebilirler.

Prensky'e göre birebir pazarlama aktiviteleri, *Recency, Frequency, Monetary* (RFM) şeklinde ayrılır, ve hedef kitle, en son müşterilerin ürün veya servisi ne zaman ve hangi sıklıkta satın aldıkları, en fazla hangi hedef kitlelerin bu ürün veya servisi tükettiğine dayalı olarak sınıflandırılırlar. Ayrıca şirketler bu bilgilere dayalı olarak, müşterilerin gelecekte ne satın almak istediklerini, nasıl satın almak istediklerini veya ne sıklıkta satın almak istedikleri hakkında tahminde bulunma imkanına de sahip olurlar. Şirketlerin, veritabanı ile müşterilerini/potansiyel müşterilerini kategorilere ayırmasının en büyük avantajı; pazara yeni bir ürün/hizmet sunmadan önce, bu hedef kitle üzerinde araştırma veya test yaparak yeni ürünle/hizmetle ilgili tepkilerinin ne olacağını ölçebilmeleridir. Bu araştırma sonucunda,

eğer üründe, hizmette veya iletişim mesajında herhangi bir hata veya eksiklik olursa, bunu düzeltme şansı olur.

Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Pazarlama İletişimi

Müşterileri anlamak ve onlarla iletişim kurmak kolay değildir. Bu nedenle şirketler, müşterilerinin davranışlarında, hareketlerinde, önceki ve şimdiki satın alma alışkanlıklarında etken olan faktörleri öğrenmek için, binlerce yöntem ve taktik kullanır, araştırmalar tasarlarlar. Arthur Hughes'a göre şirketler, müşteri ilişkileri yönetimi ve birebir pazarlama iletişimini kullanarak müşterilerini etkilemeyi, tutum ve davranışlarını değiştirmeyi hedefler. Birebir pazarlama iletişimi; onlarla iletişim kurarak müşteriler hakkında bilgi toplamayı ve uzun süreli ilişkiler kurmayı hedefler. Fakat birebir pazarlama ile müşteri ilişkileri yönetiminin en büyük farkı; harcamalarının daha yüksek olmasıdır. Herkesi hedeflemesi ve hedef kitleyi kategorilere ayırmamasından dolayı, harcamalar yükselir. Müşteri ilişkileri yönetimi birebir pazarlamaya kıyasla; müşteriler veya potansiyel müşterileri etkileme ve onlara ulaşmada daha az etkili olur.

Veri Bankası, Veri Tabanı Şirketleri ve Birebir Pazarlama İletişimi

Üreticilerin ve iş sahiplerinin hayatta kalabilme, rakip firmalarla rekabet edebilme ve kar oranını yükseltebilmelerinin tek yolu; tüketici veya hedef kitleleri hakkında bilgi sahibi olmaları ve bu bilgileri pazarlama karması karar sürecinde kullanmalarından geçer. Birebir pazarlamanın temeli, müşteri odaklı ve müşterilerin istek, şikayet, beklenti ve memnuniyetine dayalı olduğu için, şirketlerin hedef kitle ve müşterileri hakkında veritabanı geliştirmeleri gerekir.

Veritabanı genel olarak iki şekilde oluşturulur; biri şirketlerin kendi müşterileri ile olan ilişkileri sonucu edindiği bilgiler; diğeri ise, listbroker

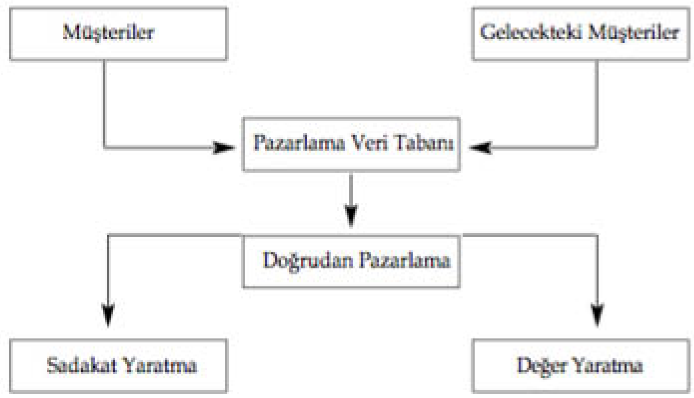
adı verilen özel şirketler tarafından oluşturulan ve şirketlere satılan veri tabanlarıdır. Bu şirketler, Internet, kredi kartı, telefon rehberi, banka müşterileri hakkındaki demografik, coğrafi, ekonomik veya satın alma alışkanlıklarının kayıtları gibi bilgileri, belli kategoriler altında sınıflandırarak, şirketlerin kullanabilecekleri şekilde bir veri tabanı haline getirirler. Üreticiler, rekabet edebilmek ve müşteri sadakati yaratabilmek için pazarlama kararlarını alırken, müşterileri hakkındaki veri tabanını temel almalıdırlar.

Şirketler müşterileri hakkında sahip oldukları bilgiler sayesinde, müşterilerine veya potansiyel müşterilerine nerede, nasıl, ne zaman ve hangi mesaj ile ulaşacaklarını bilirler. Buna ek olarak; birebir pazarlama, şirket ve müşterileri arasında uzun süreli yakın ilişki ve iletişim bağı kurulmasına da olanak verir.

Birebir pazarlama iletişimi, müşteriler ve potansiyel müşteriler hakkında yakın ilişkiler sonucu edindiği bilgiye dayalı olarak, şirketin stratejisine, aktivitelerine, pazarlama kararlarına ve pazarlama iletişimine yön verir. Bugünkü piyasada şirketlerin başarılı olabilmesi ve lider olabilmesi için ne kadar veya nasıl ürettikleri değil, müşterileri ile ne kadar yakın ilişkiye ve müşterileri hakkında ne kadar bilgiye sahip oldukları önemlidir.

Veri Tabanı ve Pazarlama

Veri tabanı pazarlamanın amacı, aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi, pazarlama veri tabanı yaratıp şirketin şimdiki ve gelecekteki müşterileriyle doğrudan pazarlama eylemleri vasıtasıyla şirket ve marka değeri ve bağlılığını müşteri ilişkileri sayesinde yaratmadır.



Şu anki ve gelecekteki hedef kitlenin ihtiyaç ve istekleri, alışkanlıkları ve tutumlarıyla ilgili tüm bilgilerin bir araya gelmesiyle veri tabanı pazarlama süreci oluşur. Böylece işletmeler doğru ürünü uygun zaman ve yerde makul fiyata doğru müşteriye ulaştırabilir.

“Veri tabanı pazarlama, pazarlama iletişimine bir etkileşim yaklaşımıdır. Hedef kitleye ulaşabilmek, isteklerini kamçılamak ve müşteriye yakın olmak için veritabanı pazarlaması vasıtasıyla işletmeler müşterileriyle ve hedef kitleleriyle ilgili bilgileri, tüm iletişim ve ticari anlaşmalarını gelecekte başarılı olabilmek için veri tabanında toplarlar.“ (http://www.callcentres.com.au/database.htm)

“Veri tabanı pazarlama, geçmişteki, şimdiki ve gelecekteki müşterilerle ilgili tüm bilgilerin bir araya gelmesiyle oluşur. Bu da işletmenin etkili pazarlama stratejileri oluşturmasına sebep olur..” (http://www.nets.kz/ilia.nets.kz/d_text.htm)

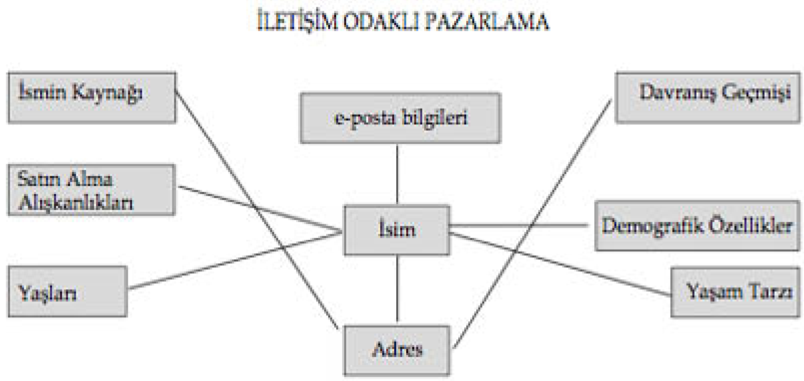
Veri tabanı; şirketin, müşteriler ve potansiyel müşteriler hakkında, bilgisayar ve kredi kartı yoluyla edindiği bilgilerin belli kategoriler altında sınıflandırılmasıdır. Bu bilgiler, demografik (yaş, gelir düzeyi, eğitim seviyesi gibi) bilgilere, yaşam tarzı, kültürel farklılık, satın alma gücü, alışkanlıkları veya ihtiyaçlarına göre sınıflandırılabilir. Müşteriler ve potansiyel müşteriler hakkındaki bu bilgiler şirketin, varolan ve gelecekteki projelerine ve pazarlama planına rehberlik etmekte ve bu projelerin başarıya ulaşmasını sağlayarak şirketin kâr yapmasını garantilemektedir. Wallinger,

birebir pazarlamada veritabanın sınıflandırılmasını üç ana basamak altında toplamıştır:

a- Hedef kitlenin isimlere göre sınıflandırılması

b- Müşterilerin satın alma alışkanlıklarının ve demografik özelliklerinin toparlanması

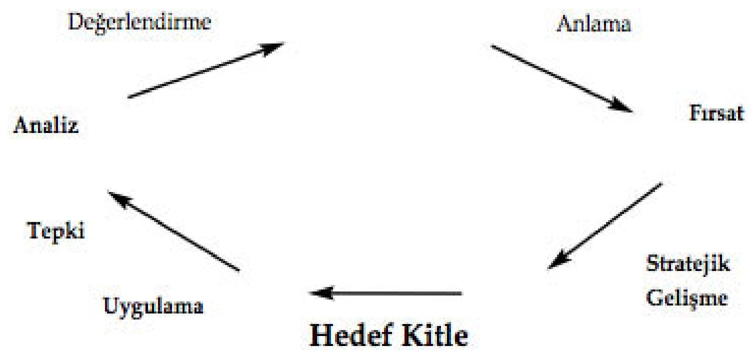
c- Bu bilgilerin pazarlama iletişiminde kullanılması ve müşteriler ve potansiyel müşteriler üzerinde sadakat yaratılması.



Veri bankaları kısaca; şirketin müşterileri ve potansiyel müşterileri ile ilgili her türlü bilgilerin kaydedilmesi veya toparlanmasıdır. Fakat bu bilgilerin, şirketin pazarlama iletişiminde veya pazarlama karar sürecinde kullanılması çok zordur; çünkü belli bir kategori altında sınıflandırılmış değillerdir. Veri bankaları genellikle, müşterilerin neler aldıkları, ne zaman aldıkları, nasıl ödedikleri, yaşları, eğitim durumları, hangi markaları tercih ettikleri gibi detaylı bilgileri toplayarak kaydedilmesini sağlar.

Veri Tabanı Pazarlama Süreci

Wallinger, veritabanı pazarlama sürecini aşağıdaki grafikle açıklamaktadır. Hedef kitleyi anlama ve değerlendirme ve örgütün fırsatlarını tepki analiziyle ve sonuçların değerlendirilmesiyle uygulanan pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşması kaçınılmazdır.



Veri Tabanı Pazarlamasıyla Marka Değeri Oluşturma

Şirketler müşteri odaklı ve veri tabanı odaklı faaliyetlerle müşteri ilişkilerini geliştirebilmekte ve sağlamlaştırmaktadırlar. İşletmeler nasıl müşteri sadakati oluşturabilecekleri, güçlü bağlar yaratabilecekleri ve iyi iletişim kurabilecekleri üzerine odaklanırlar.

İşletmeler iki yönlü iletişim akışı sayesinde müşterileriyle ilişki kurarlar ki; bu da bir örgütün başarıya ulaşmasında etkin rol oynar.

Müşteri tatmini ve memnuniyeti, sadakati ve bağlılığı bütünleşik iletişime veri tabanı pazarlamasıyla öncülük eder.

Kredi kartları ve şirketlerin özel kartları (smart kartları) sayısı ve kullanımı her geçen gün artmaktadır. Bu kartlar vasıtasıyla işletmeler müşterilerini yönete ve yönlendirebilirler ki bu da zamanla müşteri sadakatinin ve bağlılığının oluşmasını sağlar. Dünyada Amerikan Express kartı, farklı müşteri grupları için uyguladığı farklı pazarlama stratejileriyle başarıyı yakalamıştır. Türkiye'den de Migros kartı ve başarısını örnek verebiliriz. Müşteri memnuniyetini ve takibini sağlayabilmek için Koç grubu tarafından oluşturulan Migros kart, kendi işletmelerinde Migros zincirlerinde kullanılmaktadır. Müşteri gözüyle bakıldığında; müşteriler bu kart sayesinde ödüllere, promosyonlara ve indirimlere sahip olurlar. İşletme gözüyle bakıldığı zaman ise, müşterilerin ürünleri alım ve kullanım oranları, satış miktarı direkt olarak veri tabanına akışıyla veri tabanı pazarlama oluşmaktadır. Böylece şirket kendi hedef kitle profilini ve hedef

bölümlemeyi yapabilmekte ve her segmente farklı ve etkili promosyon stratejileriyle ulaşabilmektedir. Müşteriler de kendilerini Migros'a daha yakın ve onun bir parçası gibi hissetmekte ve her geçen gün güçlü bağlarını pekiştirmektedirler.

Direkt Pazarlama ve Veri Tabanı Pazarlaması

Veri Tabanı pazarlamasının ortaya çıkmasında doğrudan (direkt) pazarlama da önemli bir rol oynar.

"Direkt pazarlama, pazarlama iletişiminin direkt müşteriyle iletişim halinde olmasından sorumlu bir pazarlama şeklidir. "

(http://www.argo-navis.com/competence/jw_miniguide.php)

Doğrudan pazarlamada en önemli fonksiyon şirketin ürün ve hizmetlerini tüketiciye direkt satmasıdır. Kataloglama yapan kişiler müşterilere gönderdikleri direkt mektuplar sayesinde müşterilerin tepkilerini değerlendirirler. Doğrudan mektupla başlayan, mektupla siparişin direkt pazarlamaya dönüşmesi; rekabetçi pazar ortamı sayesinde oluşmuştur.

Doğrudan pazarlama direkt mektup, tepki, kapıdan kapıya pazarlama, telefonda pazarlama ve satış promosyonunu içerir. Teknolojik gelişmeler, çevresel faktörler ve değişen müşteri beklentileri neticesinde direkt pazarlamada arama merkezleri, kredi kartları ve elektronik ortamdaki uygulamalar direkt pazarlamanın bilgi sisteminin oluşmasına neden oldu. Internet de, direkt pazarlamayla ve veri tabanı pazarlamanın arasında bağ oluşmasına neden oldu. Kişiye göre ürün kavramının gelişmesinde de veri tabanı pazarlamanın direkt pazarlamayla olan ilintisi ortaya çıkmaktadır.

Müşteri İlişkili Pazarlama ve Veri Tabanı Pazarlaması

İşletmeler müşterilerinin tutum, davranış, alışkanlık, satın alma ve satın alma öncesi safhalarını anlamak ve ortaya çıkartmak için bir çok yol denerler. Arthur Hughes (http://www.dbmarketing.com/articles/Art209.htm)

makalesinde, müşteri ilişkili pazarlamanın pahalı yazılım kullanımı olan veri ambarı ve deposundan bahsetmektedir. Bunun amacı birebir pazarlama sayesinde müşteriyi anlama ve etkilemede önemli yeri olmasıdır.

Veri tabanı pazarlamasında kullanılan küçük veri ambarları sayesinde hedef kitleyi segmanlara ayırma, kişiselleştirme ve birebir müşteri ilişkilerini geliştirme sağlanır. Bu sayede pazarlama iletişimiyle de müşteri sadakati oluşmuş olur ve veri tabanı kullanımı zaman ve para açısından işletmeye avantaj sağlar. Çünkü müşteri ilişkili pazarlama oluşturmanın getirisi, veritabanı pazarlama oluşturmasından daha fazladır. Çünkü statik bilgiler daha doğru ve geçerlidir. Bu nedenle de müşteri ilişkili pazarlama, veri tabanı pazarlamasının gerisinde kalır. Ama bu günlerde Internet odaklı elektronik ticaret sayesinde, ilişkisel pazarlama daha bir önem kazanmaya başlamıştır. Web sitesi hazırlama, e-mektup, mektup listeleri ve Internet pankartları ve üyelikler sayesinde müşteriye ulaşmak, veritabanı oluşturmak ve kâr sağlamak için etkili bir rol oynar. Son zamanlarda veri tabanı pazarlaması ile Internet pazarlamanın entegre olduğu görülmektedir.

Veri bankaları, sonsuz bir bilgi merkezi olarak dört ana kategori altında toplanabilir. Bunlar:

Sınıflandırma: Müşteriler, satın alma davranışlarına göre hangi gün veya günün hangi zamanında, neleri satın aldıkları veya satın alma alışkanlıklarının neler olduğuna göre sınıflandırılabilir.

Birleştirme: Müşteriler, tercih ettikleri markalara göre sınıflandırılabilir.

Ürün türü: Müşteriler, hangi ürün türünü satın alıyorlarsa, türlerine göre sınıflandırılabilir. Örneğin; spor ürünleri, yiyecek, kozmetik veya altın gibi.

Gruplandırma: Müşteriler, tercihlerine göre gruplandırılabilir. Bu, şirketlerin hedef kitleyi, çok kolay sınıflandırmasına neden olur.

Veri bankalarının beş temel işlevi vardır. Bunlar:

- Veri tabanı oluşturacak bilgileri bulmak ve bir araya toplamak
- Analiz yapacak kişilerin, bu veri tabanına ulaşmalarını sağlamak
- Veri tabanını analiz etmek
- Veri tabanını, tablo ve grafiklerle ifade etmek
- Toplanmış veritabanını, kullanılır hale getirebilmek için işlemek ve

sınıflandırmak

Veri Tabanı Şirketleri

Veri tabanı şirketleri, çeşitli veri bankalarından veri tabanlarını toplayarak, şirketlerin ihtiyaç duyduğu bilgileri, belli kategoriler altında sınıflandırırlar. Bu şirketler, veri bankalarından veritabanları alarak onları, şirketlerin kullanabileceği hale getirirler. Şirketlerin de, her zaman için kendi içlerinde veri tabanı oluşturmaları gerekir, aynı zamanda bu işi profesyonel olarak yapan şirketlerle de birlikte çalışmalıdırlar; çünkü şirket eğitimsiz ve bilinçsiz bir kadro veya araştırma grubu ile sağlıklı bir veri tabanı oluşturamaz. Şirketin kendi elemanlarını eğitmesi hem uzun süre alır, hem de yüksek miktarlara mâl olur. Bu nedenden dolayı, şirketlerin veri tabanını, bu işi para için yapan şirketlerden edinmeleri en sağlıklı yöntemdir. Firmalar, bu veri tabanı şirketleri sayesinde müşterileri hakkında bilgi edinmelerinin yanı sıra, müşterilerin bakış açısını ve olaylara yaklaşımını da öğrenirler. Ayrıca bu şirketler, müşterilerin gelecekte nasıl bir beklenti, istek, ihtiyaç veya arzu içinde olacağı hakkında doğru tahminlerde bulunabilirler.

Esasen veri bankaları, veri tabanı şirketleri ve birebir pazarlama, birbiriyle yakından ilgilidir; çünkü veritabanında bilgiler toplanır ve bu bilgiler, veri tabanı şirketleri tarafından incelenir. Daha sonra ise, birebir pazarlama iletişimi tarafından, farklı hedef kitlelere ulaşmak ve onlarla uzun süreli ilişkiler kurmak için kullanılır.

Sonuç olarak; günümüzde değişen teknoloji, yaşam tarzı, gelir düzeyi, satın alma alışkanlıkları, çevre örgütleri ve artan rekabet sonucu şirketlerin hedef kitlelerine ulaşmaları ve onlarla veri tabanlı pazarlama (data-base marketing) yoluyla iletişim kurmaları çok zorlaşmıştır. Bu nedenlerden dolayı, şirketler birebir pazarlamaya ihtiyaç duymuşlardır. Fakat şirketler, herhangi bir veri tabanı veya birebir pazarlama iletişimi oluşturmadan önce, bugünkü durumunu, amaçlarını, hedeflerini, misyonunu, stratejisini bilmeli

ve bu amaç ve hedeflere ulaşmak için birebir pazarlama iletişimini nasıl kullanması gerektiğini öğrenmelidir. Klasik pazarlama iletişimi ile bütünleşik pazarlama iletişimi arasındaki en büyük farklılık, müşteri sadakatinde gözlenmektedir. Şirketler, artan rekabet ortamı ve dinamik olan müşteri beklentilerine, klasik pazarlama iletişimiyle doğru zamanda ulaşıp müşteri sadakati yaratamamaktadırlar. Veri tabanı, şirketin doğru hedef kitleye, doğru zamanda, doğru medya ve doğru mesaj ile ulaşmasını sağlamaktadır. Bu sayede şirketler, hedef kitlelerinin beklentileri, ihtiyaçları ve istekleri ile buluşabilmekte ve bu istek, beklenti ve ihtiyaçları tatmin edebilmektedirler. Veritabanı, bütünleşik pazarlama iletişiminde taktiksel ve stratejik açıdan çok büyük önem taşır. Ayrıca, birebir pazarlamayla şirket, müşterileri veya potansiyel müşterileri ile dostluğa dayalı, uzun süreli ilişkiler kurmakta, bu nedenle şirketler, pazarda lider konumunda olmaktadırlar. Başarıyı yakalamak ve rekabetçi ortamda avantaj yakalamak için veritabanına ve birebir pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Halkla İlişkiler Kavramı ve Tanımı

Halkla ilişkiler çoğu zaman halkı aydınlatma, bir örgüte iyi niyet, destek ve itibar sağlama, halkın zihninde örgüt hakkında olumlu bir izlenim ve lehte bir imaj yaratma faaliyeti olarak tanımlanır. Örgütlerin kamuoyundan etkilenerek, yönetim ile ilgili kararları toplumun ihtiyaçlarına daha uygun bir niteliğe kavuşturma rolü, günümüz dünyasında yoğunluk kazanmış bulunan halkın yönetime katılma özlemi, halkla ilişkileri etkili kılan nedenlerin başında gelmektedir.

Halkla ilişkiler kavramı; kamusal kuruluşlar ile özel sanayi ve ticaret örgütlerinin halkla olan temaslarıdır. Bir başka deyişle, örgütle birey arasındaki yüz yüze ya da dolaylı karşılaşmalardır. Bu, temaslara hakim olan genel hava -çeşitli derecelerde- olumlu ya da olumsuz bir nitelik taşıyabilir. Söz konusu örgütlerin bu konuda uzmanlaşmış kişilerin ya da birimlerin hizmetlerinden de yararlanarak, halkla ahenkli ilişkiler kurmak

amacıyla giriştikleri faaliyetlerin ve sistemli çabaların tümü de halkla ilişkiler olarak adlandırılmaktadır.

Son derece kapsamlı bir faaliyet alanı olan halkla ilişkilerin tanımı konusunda tüm uzmanların üzerinde birleştiği bir ortak tanımdan bahsetmek bugün için mümkün olmamaktadır. Ama, halkla ilişkilerin bütün yapılan tanımlarından çıkarılacak ortak özellikler şöyle sıralanabilir:

• Halkla ilişkiler uzmanlık gerektiren bir iştir

• Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur

• Halkla ilişkiler, örgüt ile çevresi arasındaki bütün iletişimleri yerine getirir,

• Halkla ilişkiler, örgüt ile çevresi arasındaki iletişim akışının stratejisini belirler, bu stratejilerin oluşturulması için gerekli araştırmaları gerçekleştirir,

• Halkla ilişkiler, örgütün hedef kitlelerindeki bütün istek ve beklentileri öngörerek bunu iletişim programlarına yansıtır,

• Halkla ilişkiler örgüt içerisinde doğrudan üst yönetime bağlı çalışır.

Bu anlamda halkla ilişkiler, yönetim sürecinin ayrılmaz bir parçası ve örgütü amacına ulaştırma sorumluluğunu taşıyan yöneticinin temel görevlerinden biridir.

Halkla ilişkilerin uygulama, planlama, yönetim ve son yıllarda yeniden keşfedilen pazarlama alanındaki gücü, halkla ilişkilerin bir iletişim disiplini olarak işletme fonksiyonları arasındaki stratejik etkisini 1990’lı yıllarda artırmıştır. Ancak, halkla ilişkileri iki türlü anlamak gerekir. Bunlardan birincisi, kamu veya özel sektöre ait bir işletmenin veya devlet biriminin halkla ilişkileri yani, ilişkilerinin kendisidir. İkincisi ise, bir bilim dalını, bir uygulamayı, bir tekniği anlatmak için kullanılan halkla ilişkilerdir.

En geniş anlamıyla halkla iişkiler; “Bir girişimin, kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir”.

Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler

21. yüzyıla girerken halkla ilişkiler, işletme ve diğer karmaşık organizasyonları yönetmektedir. Halkla ilişkilerin bütünleşik iletişim sürecindeki değeri, halkla ilişkilerin "ilişki" kurucu rolünden ya da organizasyon ve halk arasındaki ilişkileri bütünlemesinden doğmaktadır. Halkla ilişkilerin rolünü anlamak ve halkla ilişkilerin tanımından hareketle, iletişimi de içeren yönetim stratejileri ve taktikleri kullanılarak, bir kurumun hem iç hem de dış ilişkilerini bütünleştirmek üzere, halkla ilişkilerin yönetim için yeni bir liderlik seviyesi yaratması gerektiği gerçeği ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkileri, hedef kitleler ile olan ilişkilerin bütünleşmesi, yönetim fonksiyonlarının bütünleşmesi, işletme ve organizasyon şekillerinin bütünleşmesi ve sonuç olarak toplum ile bütünleşmeyi içeren aşamalarla Bütünleşik Pazarlama İletişimi sürecine önemli katkılar sağlamaktadır.

Pazarlama yeni bir çağa girmektedir. Bu çağ bütünleşik iletişimler çağıdır. Artık firmalar tutsak edilmiş izleyicilere kitle pazarlamasının iş prensipleri ile ulaşamamaktadırlar. Geleneksel anlamda ayrı yürütülen Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış promosyonu gibi pazarlama iletişimi faaliyetleri birbirleri ile bütünleşerek güçlü bir sinerji yaratmaları gerekmektedir.

Günümüz pazarlama çabalarının özünde, tüketiciyi pazarlama planlarının ön safında tutmak, toplam kalite felsefesinin gereği olan müşteri memnuniyeti ilkesini, örgütün bütün fonksiyonlarınca paylaşılan bir düşünce haline getirmektir.

Bu değişim, sadece yeni bir anlayış ve gözden geçirilmiş bir pazarlama karmasına ihtiyaç duymamakta, aynı zamanda da tüketicilerin, iç ve dış çevrelerin ihtiyaçlarını anlayabilen, stratejiyi ve stratejistleri koordine eden ve üst yönetime *feedback* sağlayabilen bir yöneticiye ihtiyaç duymaktadır. Halkla ilişkiler uzmanının bütün bu iletişim mesajlarının tüketicilerin ihtiyaçları ile birleştirme ve yönetmeye yönelik eğitimi, anlayışı ve ustalığı mevcuttur. Halkla ilişkiler uzmanı bu disiplinlerin "orkestra şefi" olarak; iç

pazarlama kaynağı, bütünleşik pazarlamanın lideri ve tepe yönetiminin danışmanı temelinde yeni bir güç elde etmektedir.

Bütünleşik iletişim en basit tanımlama ile, tüm iletişim çabalarının stratejik bir koordinasyonudur. American Association of Advertising Agencies (Amerikan Reklam Ajansları Birliği)'in tanımına göre bütünleşik pazarlama iletişimi; genel reklam, direkt cevap, satış, promosyon ve halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini hesaplayan ve açıklık, birbirini tutma ve maksimum düzeyde iletişim etkisi yaratmak için bu disiplinleri birleştiren, kapsamlı bir planın artı değerini tanıyan pazarlama iletişimini planlama olarak tanımlanmaktadır.

Tanımlamada aktarıldığı gibi pazarlama iletişimi; izleyicilere belirli marka imajı ve spesifik faydalar yansıtabilmek için tek bir sese ihtiyaç duymaktadır. Bu mesajlardan herhangi bir tanesi birbirini tutmuyorsa veya birbirleri ile uyuşmuyorsa tüketici anahtar mesajı kaybetmektedir. Anlamlı bir etki yaratabilmek için bütün iletişimlerde güçlü bir ortak tema ve imaj kullanılmalıdır. Diğer taraftan da bütün bu birleşme çabaları, maksimum iş gücü ve verimlilik sağlayacağından üretim maliyetlerinden ve zamandan tasarruf sağlayacaktır. Tüm tüketici iletişimlerini birleştirme ihtiyacı, doğru pazara ulaşmak için mevcut pazarlama metotlarını sorgulayan ve kuruluş çevresinde meydana gelen çeşitli değişimlerden doğmuştur.

Halkla İlişkilerin Pazarlama Sürecindeki Yeni Rolü

İşletmeler, halkla ilişkileri taktiksel roller için kullanmaktadırlar; yeni hareketler yaratmak, örgüt içi iletişimle uğraşmak, özel olaylar/programlar hazırlamak, lobicilik ve araştırmalar yapmak halkla ilişkilerin görevleri arasında bulunmaktadır. Son on yılda halkla ilişkiler uzmanı, pazarlama karmasının değerli bir parçası olarak işletme içerisinde önemli bir yer edinmiştir. Dünyanın tanınmış pazarlamacılarından Phillip Kotler ve William Mindak, pazarlama ve halkla ilişkileri benzer fonksiyonlar olarak açıklamaktadırlar: "... Pazarlama ve halkla ilişkiler, firmanın önemli bir dış

fonksiyonudur. Her iki fonksiyon da analiz etmeye ve planlamaya, dış grupları memnun etme açısından başlıyorlar...”. Ayrı bir yazıda Kotler pazarlamanın geleneksel “4 P” sine, yeni pazarlara girmeyi sağlamada zorunlu olan iki aracı, “güç” ve “halkla ilişkiler”i eklemiştir.

Pazarlama ve halkla ilişkiler, giderek tüketicilere tam bir iletişim sunabilmek için birlikte çalışmaktadır; pazarlamacılar yeni ürün tanıtımı için duyuruyu kullanıyorken halkla ilişkiler, pazar arenasında “danışman” olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, ürün tanıtımlarına, reklamın oluşturamayacağı bir güvenilirlik kazandırmaktadır. İnsanlar artık sadece reklamlara inanmamakta, fakat inançları; gazetelerde okuduklarında ya da televizyonlarda reklam formatının dışında haber veya yorum olarak izlediklerinde kuvvetlenmektedir.

Halkla ilişkiler, medya, özel ilgi grupları ve halkla beraber yeni ürün tanıtımlarında gerekli görülen bir olgudur. Bu şekilde gelişerek, güvenilir iletişim ve marka kimliği içinden satın alma ve tüketici memnuniyetini teşvik etmek için iletişim, planlama, yerine getirme ve geliştirme hareketini tamamlamak üzere ortaya atılan MPR’nin tanımlaması yapılmaktadır.

Pazarlamacılar geleneksel pazarlama araçlarının etkinliğinde azalma gördükçe, halkla ilişkilerin tüketici anlayışına ve maliyet yönünden verimliliğine daha büyük önem vermektedirler. Geleneksel pazarlama iletişimi yöntemleri ile parçalanan ve etkinliği azaltılan iletişim çalışmalarını, stratejik olarak planlayan ve koordine eden halkla ilişkiler, satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında, örgüt içinde kilit bir görev üstlenmektedir

Halkla İlişkilerin İşlevsel ve Yapısal Evrimi

Amerikalı halkla ilişkiler uzmanı Harold Burson, halkla ilişkilerin geçirdiği değişimi, toplumsal değişim ile işletmelerin yapısal anlamdaki beklentilerindeki değişimlere paralel olarak incelemiş ve halkla ilişkilerin evrimsel gelişiminde temel olan üç önemli işlevsel değişim değerini

tanımlamıştır. Burson, açıkladığı tarihsel perspektifli halkla ilişkiler evrimine göre; 1900-1990 yıllarını kapsayan döneme halkla ilişkilerin pasif dönemi, 1990'lı yıllardan başlayarak günümüze kadar olan süreci ise halkla ilişkilerin, işletmelerin karar sürecinde aktif olarak rol aldığı dönem olarak değerlendirmektedir.

Halkla ilişkiler formel bir disiplin olmadan önce, üst yönetimin halkla ilişkilerin uzman çalışanlarına sorduğu soru, "*onu nasıl söyleyebilirim*" idi. Basın yolu ile hedef kitlelere ulaştırılması gereken bir mesaja istek ve ihtiyaç vardı. Problem; hedef kitlelere iletilecek mesajın haber olarak kullanılabilmesi için doğru kelimelerin ve haber dilinin nasıl kullanılacağıydı. Bunu yapmak ve doğru medya çıkışlarını kullanmak, uzman halkla ilişkiler çalışanlarının işiydi. Bu nedenle, "*onu nasıl söyleyebilirim*" dönemindeki halkla ilişkiler uzmanlarının gazeteci kökenli olmaları çok önemliydi. Gazeteci kökenli halkla ilişkiler uzmanının haber değeri yaratacak dili bilmesinin yanında diğer bir avantajı da; dönemi içindeki medyalar ile olan yakın ilişkisiydi. Dolayısıyla iletilmesi gereken mesajlar, iyi ilişkiler ile medyada yer alabilmekteydi.

1960'lı yıllara gelindiğinde birçok statü yenilenmesi başladı. Bu dönem, firmalar hakkındaki toplumsal doğruların su yüzüne çıktığı dönemi kapsamaktadır. Bu dönemin ortak özellikleri arasında, tüketicinin bilmesi gereken doğrular, onların görüşüne sunulma zorunluluğunun ortaya çıkması, çevre ve yeşille ilgili değerlerin görülür ve etkili olması, kendini, protesto yürüyüşleri ve toplantıları ile ifade etmeye çalışan bireyselleşme, özgürlüklerin yükselişi ve bazı ürünlere karşı yapılan boykotları göstermek mümkündür.

Firma yönetimleri için, bu ilk kez yüz yüze kalınan ve işletme eğitimleri sırasında görmedikleri bir takım sorunlar ve bu sorunlara ilişkin alınması gereken pek çok karar bulunmaktaydı. Tüm bu gelişmeler, medya ve halk ile bütünleşmesi gereken yöneticileri, halkla ilişkiler çalışanlarına ve uzmanlarına yöneltmekteydi. Çünkü işletme yöneticilerinin belki de ilk kez hedef kitlelerine hesap vermeleri gereken bir dönem başlamıştı. Bütün bunların sonucunda da "*onu nasıl söyleyebilirim*", bir sonraki adımda "*ne*

söylemeliyim”e dönüşmüştür. Bu dönem, halkla ilişkiler uzmanlarının kendi uzmanlık ve iletişim becerilerini kısmen de olsa kullanmaya başladıkları bir dönem olarak tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanından yalnızca basınla iyi ilişkiler kurması ve haber dilini iyi bilmesi değil; sorunlara uygun çözümler üretmesi, toplumsal mesajları kurgulaması da beklenmekteydi.

İş dünyası üzerindeki toplumsal baskı 1970, 80 ve 90’larda şiddetlenerek devam etmiştir. Bu da işletmelerin toplumla olan ilişkilerindeki yapısal değişimi ve gelişmeyi doğurmuştur. Toplumlarda meydana gelen bu değişim ve fikirler, yalnız azınlığın “olgun” görüşlerini, tüketicinin doğru bildiklerini ve çevre konularını içermemekteydi. Global yarış çabalarına ve iş dünyasının literatürüne karşı büyük bir tehdit de ortaya çıkmış bulunmaktaydı. 1970’lerin başında iş dünyası ile ilgili haberler, ekonomi sayfalarından baş sayfalara taşındı. Ancak tüm bunlardan daha anlamlı olan değişim; medya yöneticilerinin iş dünyasını yeni bir kaynak olarak kabul etmesi, okuyucu ve izleyiciler için kullandıkları terimleri, davranışları ve söylemlerini yeniden düzenlemeleriydi.

Bu dönemde medya yöneticileri, iş dünyasına ilişkin haberleri dramatize etmeyi ve onlara heyecan verici formlar vermeyi öğrenmişlerdir. İş dünyasına ilişkin haberler, bilgisayar ağlarında, sabah haberlerinde başlıca konu olmaya başlamıştır. Bütün bu değişim, hiç kuşkusuz iş dünyası için yeni iletişim becerilerine olan ihtiyaçları da ortaya çıkarmıştır. Bu, halkla ilişkilerin 3. basamağı olan ve artık halkla ilişkilerin aktif ve karar mekanizması içinde olduğu “*ne yapmalıyım*” dönemidir. “*Onu nasıl söylemeliyim*” ve “*ne söylemeliyim*” dönemindeki edilgen ve pasif yaklaşım yerini katılımcı, aktif ve iletişim stratejileri üretebilen bir yaklaşıma bırakmaktadır.

Halkla ilişkilerin, kuruluşun karar verme süreçlerinin bir parçası olarak örgütlenmeye başlamasından beri çok önemli aşamalar kaydetmesi; bütünleşik iletişimlerin de halkla ilişkilerin 3. dönemindeki hareket yönünde ilerlediğini göstermektedir. Şirketler, giderek artan bir şekilde müşteri veri tabanları kullanmaya başlamış, reklamcılık, doğrudan

pazarlama, satış promosyonları ve halkla ilişkiler uzmanları, işin etkinliğini ve sosyal sorumluluğunu artırmak için birlikte çalışmak zorunda kalmışlardır. Uzun süreli bir bütünleşme sürecinde ise halkla ilişkilerin iletişim ve uygulama becerisi bir yönetim fonksiyonu olarak gelişerek gerçek işlevini görmeye başlayacaktır.

Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Değişen Amaçları

Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin stratejik planlanması, uygulanması ve ölçümlenmesini gerçekleştirmek, halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacını teşkil etmektedir. Bununla beraber, halkla ilişkilerin bu genel amaca hizmet eden bazı yan amaçları da vardır. Bunlar kısaca:

• Kamuoyunu aydınlatma, örgütü ve onun izlediği politikayı benimsetme

• Hedef kitlede örgüte karşı daha olumlu tavırlar yaratma

• Örgütle olan temaslarda, hedef kitlenin işini kolaylaştırma

• Alınacak kararların daha isabetli olmasını sağlamak için hedef kitle üzerinde araştırmalar yapma

• Kamu yönetimi açısından, halka yasaklar ve kanunlar hakkında aydınlatıcı bilgiler vererek yasalara uymayı sağlama

• Hizmetlerin yerine getirilmesinde hedef kitlenin onayını alma

• Yasalarda ve yönetsel usullerdeki aksaklıklarda; halkın ikna, öğüt ve yakınmalarından yararlanarak çözümler üretme

• Kamuoyunun istek ve çıkarlarını ve gelişmesini takip etme

• Kamuoyunun bu istek ve çıkarlarına mümkün olduğunca örgütün yapısına uygun şekilde cevap vermeye çalışma, bu konuda planlar ve programlar hazırlama

• Hangi istek ve çıkarların, kamu yararına veya kuruluş yararına yerine getirildiğini veya getirileceğini kamuoyuna bildirme

• Halkı aydınlatma ve çalışmaları onlara benimsetme

• Halkla işbirliğini sağlayarak, halka götürülecek hizmetlerin

verimliliğini artırma

• Özel ve kamu yararına cevap vermeye çalışma ve herkesin kişiliğine hürmet ederek sosyal sorumluluk duygusu yaratma

Halkla ilişkilerin yukarıdaki amaçlarına bakıldığında, halkla ilişkilerin temelde iki genel amacının var olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi; kurum veya kuruluşların yönetimleri açısından önem taşıyan yöneticilerin halkın tepkilerini, çeşitli konulara ilişkin inançlarını ve eğilimlerini bilme, anlama isteğini yerine getirmektir. İkincisi ise; özellikle kurum ve kuruluşların ürün veya hizmetlerinin tüketicileri olan potansiyel kitleleri ilgilendiren, halkın firma veya kuruluşun amaçlarını öğrenme isteğinin tatmin edilmesidir.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler, özellikle 90'lı yılların başından itibaren işletmelerin tüketiciler nezdindeki tercih edilme ve farklılık yaratma konusundaki sıkıntılarına çözüm olarak yeniden yapılanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde, işletmenin en üst düzeydeki karar alma mekanizması içinde yer alan halkla ilişkiler uzmanı, örgütle ilgili alınabilecek bütün kararların iletişim boyutunu stratejik olarak irdelemekte, dolayısıyla tek ses, tek görüntü ve bütünleştirilmiş bir mesajın hedef kitlelere iletilmesini sağlamaktadır.

Halkla ilişkilerin işlevsel anlamdaki değişimi, yeni yapılanmaları da beraberinde getirmektedir. Örgütsel bağlamda üst yönetime bağlı ve işletmenin diğer fonksiyonlarının üstünde yeni bir konum elde etmektedir. Halkla ilişkilerin bu yeni konumu hiç kuşkusuz, farklı görev tanımlarını da beraberinde getirmektedir. Bu yeni görev ve sorumluluk tanımları, halkla ilişkilerin pazarın değişen koşullarına paralel olarak biraz daha pazarlama ağırlıklı, müşteri merkezli ve toplam kalite felsefesinde yapılanmasını sağlamıştır. Halkla ilişkilerin, üstlendiği görev ve sorumlulukların altından başarıyla kalkabilmesi için pazarlama ağırlıklı; işletmenin iç ve dış çevresi ile ilişkilerini ayrı ancak bütünleşik bir felsefe ile yerine getirecek bir yapılanmaya kavuşması gerekmektedir.

Halkla İlişkilerin Özel Formları

Çoğu halkla ilişkiler etkinlikleri, pazarlamadan çok genel yönetim ile ilgilenmektedir. Halkla ilişkilerin bu yönüne genel *PR* ya da *kurumsal halkla ilişkiler* (CPR) denilebilir. Klasik anlamda halkla ilişkilerin hedefi olan, örgütün iç ve dış çevresindeki bütün hedef kitleler ile ilişkileri, Kurumsal halkla ilişkiler yerine getirmektedir. Çalışanlar, hissedarlar, bütün diğer hedef kitleler, işçi grupları, sivil hareketler ve tedarikçiler ile ilgilenmek, tipik olarak işletmenin pazarlama dışı genel halkla ilişkileridir.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında halkla ilişkiler, stratejik iletişim planlayıcılığı ve aynı örgüt tarafından üretilmiş fakat birbirini tamamlamayan bütün mesajların, pazarda tüketicilerin satın alma ve karar verme süreçlerini etkileyecek şekilde koordinasyonunu sağlamakla görevlidir. Başka bir ifade ile halkla ilişkiler; pazarlama konularını dikkate alarak, tüketiciler ya da diğer gruplar ile organizasyon arasında karşılıklı etkileşim yaratmaktadır. Halkla ilişkilerin pazarlama ağırlıklı yönü *pazarlama yönlü halkla ilişkiler* ya da kısaca *MPR* olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama ağırlıklı halkla ilişkiler de pro-aktif ve re-aktif olarak iki değişik yapılanma ile pazarlama amaçlı olarak yapılanmasını tamamlamıştır.

Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (MPR / Product PR)

1990'lı yılların ortaya çıkardığı en önemli özellik, rekabetçi bir pazarın gerek ulusal gerekse uluslararası bir boyutta yapılanmış olmasıdır. Amerikalı ünlü halkla ilişkiler Profesörü Thomas Harris, 1990'lı yıllardaki pazarlama anlayışının önemini ve özelliklerini şu cümle ile özetlemektedir: "Mal ve hizmet üreten bütün işletmeler, tüketicilerden para kazanmak için, öncelikle onların akıllarından ve kalplerinden bir bölüme sahip olmalıdır". Bunun anlamı mal ve hizmet üretip pazarlamak isteyen işletmelerin, paraları kazanılmak istenen müşterilerin beyninde olumlu imajlar yaratmak ve duyguları paylaşacak ortak paydalar üretmek zorunda olmalarıdır. Bütün

bunları sağlamak için de güçlü bir firma, ürün bilgisi, marka ve tercih edilme nedenlerinin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bunun sonucu olarak da basın reklamlarını görmemekte, TV reklamlarını kumanda ile geçmekte ya da mesajlara kapalı hale gelmekte, radyoyu yalnızca müzik dinlemek için kullanmaktadırlar. Yaşanan bütün yoğunlukları ile fert artık kitle iletişim araçları ile gönderilen mesajlara kapalı hale gelmiştir. Bu yoğunlukta yaşayan insanlara ulaşmaya çalışan mesaj üreticileri ise her geçen gün ulaşılması ve mesajlarla karşılaştırılması zor hedef kitlelerle karşı karşıya kalmışlardır. Diğer taraftan reklamlarda da fayda-maliyet hesaplarının etkinliği değerlendirilemez olmuştur. Başka bir deyişle, reklam mesajları için harcanan maliyetlerin etkinliği, net olarak müşterilere yansımamaya başlamıştır. Bunun anlamı da kalplere ve beyinlere ulaşmanın her geçen gün biraz daha pahalı ve zor olmasıdır.

Bütün bu nedenlerden dolayıdır ki; mesaj göndericiler diğer iletişim araçlarına ve disiplinlerine yönelmeye başlamışlardır. Yönlenilen bu yeni medya, daha doğrusu iletişim unsuru, haberin etkinliği ve gücünden, topluma yönelik, sosyal değeri olan aktivitelerden, ürün pazarlamasındaki aktivitelerden, elverişli atmosfer ve hedef kitlenin kalbini ve beynini kazanacak diğer iletişim ve yaratıcı düşüncelerden oluşmaktadır. Haber formatlı tanıtım, reklam, toplumun ilgisini çekecek aktiviteler ve en önemlisi de satışa yönelik halkla ilişkiler uygulamaları, mesaj üreticilerini “Marketing Public Relations”a (MPR) yani pazarlama yönlü halkla ilişkilere yöneltmektedir. MPR’nin diğer bir adı da “Product PR”dir ve günümüzde bu ismi daha çok kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler, bütün hedef kitleler ile olan ilişkileri düzenleyen iletişimsel bir olgudur. MPR ise daha çok pazarlamaya yakındır. Başka bir ifade ile Kurumsal halkla ilişkiler ya da Genel halkla ilişkiler, pazarlamadan çok, örgütsel ilişkiler ve imaj oluşturmakla ilgilenirken, pazarlama yönlü halkla ilişkiler tamamen ürün, satış ve pazarlama ile ilgilenmektedir.

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler de Pro-aktif MPR ve Re-aktif MPR olarak farklı işlevleri yerine getirmek üzere iki farklı şekilde yapılanmıştır.

a) Pro-aktif MPR: Pazarlama ağırlıklı halkla ilişkiler, pro-aktif ya da re-

aktif halkla ilişkiler olarak ortaya çıkabilir. Pro-aktif MPR, *bir işletmenin pazarlama amaçları* tarafından yönetilmektedir. Defansif olmaktan çok ofansif eğilimlidir ve problem çözmekten öte fırsat kollayıcıdır.

Pro-aktif MPR'nin en önemli rolü ürün tanıtımları ve ürün düzeltmeleri alanlarındadır. Pro-aktif MPR, diğer promosyonel araçlarla ürüne artı görünüm, haber değeri ve güvenirlik kazandırmak için bütünleştirilmiştir. Güvenirlik, Pro-aktif MPR'nin etkinliğinden gücünü alır. Reklam ve kişisel satışın öne sürdükleri şüphe ile karşılansa da, bir köşe yazarının ya da televizyon yorumcusunun ürün, marka ya da firma ile ilgili pozitif açıklamaları, tüketiciler tarafından daha kolay fark edilir ve daha inandırıcı bulunur.

Pro-aktif MPR; reklam, satış geliştirme, kişisel satış, direkt satış, satış sonrası servis ve diğer pazarlama iletişimi unsurlarına ek bir güç olarak işlev görmektedir. Asıl ve temel görevini daha çok ürün lansmanında ve var olan ürün yelpazesinde meydana gelen değişikliklerde gösterir. Pro-aktif MPR diğer pazarlama iletişimi unsurlarını bütünleştirerek, ürün/hizmet lansmanına bir haber özelliği ve değeri katmaktadır. Pazarlama ile iletişimin ortaklığını ifade eden Pro-aktif MPR, Bütünleşik Pazarlama İletişimi mesajları üretebilmek için pazardan topladığı bilgileri, işletme ile ilgili kararların oluşturulması sürecine dahil etmektedir. Dolayısıyla kesintisiz iletişim ve bütünleşik bir konsept yaratılmaktadır.

b) Re-aktif MPR: Re-aktif MPR, halkla ilişkilerin *dış etkenlere verdiği bir cevap tavrıdır.* Dış güçlerin ve rakiplerin ortaya çıkardığı durumlardan, tüketici davranışlarındaki değişimlerden, devlet politikalarında meydana gelen değişimlerden ve diğer dış etkenlerin sonuçları bağlamında gerçekleşmektedir. Re-aktif MPR, tipik olarak firma için olumsuz sonuçlar doğuran değişiklikler ile uğraşır. Re-aktif MPR, işletmenin şöhretini tamir etmek, pazar kaybını önlemek ve kaybedilmiş satışları geri kazanmak için harekete geçer.

Öngörülmemiş pazar gelişmeleri, bir işletmenin re-aktif pazarlama halkla ilişkilerini savunmasız bir duruma sokabilir. Genel olarak *ürün eksiklikleri ve hataları*, re-aktif MPR'ye ihtiyacı ortaya çıkaran en önemli

faktörlerdendir. Yine firmanın pazarlama hedeflerine bağlı; fakat daha çok pazarlamadan kaynaklanan ve hedef kitleler tarafından firmaya yöneltilen soru ve baskıları araştıran ve cevaplayan fonksiyonları içerir. Re-aktif MPR daha çok firmanın pazardaki olumsuz imajını, ününü düzeltmeye uğraşır ve bundan dolayı ortaya çıkan satış zayıflığını telafi etmeye çalışır. Kısacası, pazarda ürünle/hizmetle ilgili kriz dönemlerini öngörerek, bütünleşik iletişim sürecindeki olası olumsuzlukları ortadan kaldırmaya çalışır.

Kurumsal Halkla İlişkiler (CPR)

Halkla ilişkiler, ister mal ister hizmet üretsin, kâr amacı gütsün ya da gütmesin, bütün kurum ve kuruluşların muhatapları ile olan ilişkilerini düzenleyen, kurumu potansiyellere anlatan, hedef kitlenin bütün izlenim ve beklentilerini kuruma anlatan çift yönlü bir iletişim olgusudur. Kurumsal halkla ilişkiler, hedef kitlelerin kuruma karşı olan bilgisizliklerini bilgiye, ilgisizliklerini ilgiye ve de sempatilerini kurumsal kimliğe ve dolayısıyla satışa dönüştürmektedir. Halkla ilişkiler bu iki yönlü iletişimi gerçekleştirebilmek için her türlü medya ve iletişim aracından faydalanır. Kurumsal halkla ilişkiler, tanıma ve tanıtma olarak da kısaca ifade edeceğimiz bu çalışmaları, kamuoyu oluşturma tekniklerinden faydalanarak yerine getirmektedir.

Kurumsal halkla ilişkilerin bütünleşik iletişim sürecindeki rolüne, pazarlama yönlü halkla ilişkilerin başarısındaki anahtar olarak yaklaşmak gerekmektedir. Bütünleşmenin örgüt içindeki farklı fonksiyonların ortak bir konsept çevresinde mesajlar üretmesi ihtiyacı ve zorunluluğu, kurumsal halkla ilişkilerin bu alanda oynadığı kilit görevi açıklamaktadır. Çünkü örgüt üst yönetimi tarafından alınan ve bütün fonksiyonlarca paylaşılması gereken iletişim kararlarının, örgütün yine çalışan bütün elemanlarınca ve hedef kitlelerince paylaşılan bir değer olarak anlamlanması, ancak Kurumsal halkla ilişkilerin başarısına bağlıdır.

Kurumsal halkla ilişkilerin faaliyetleri kapsamında olan ve örgüt

hakkında bütün hedef kitlelerin sahip olduğu kurumsal bilinirlik ile imaj çalışmalarının, Bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarını yönlendiren temel kriterler olması, kurumsal halkla ilişkileri bütünleşik iletişim sürecinin vazgeçilmez unsuru haline getirmektedir. Kurumsal halkla ilişkiler, bu özellikleri ve ilişkileri gerçekleştirirken şu fonksiyonları ve aktiviteleri yerine getirmiş olmaktadır:

- Öneri ve danışmanlık
- Kurumsal yayınlar
- Kurum hakkında yayın
- Toplumla ilişkiler
- Kurumsal imaja yönelik reklam / mesaj
- Kamuoyu yaratma - etkileme
- Sosyal içerikli programlar

Klasik anlamda halkla ilişkilerin bugün ortaya koyduğu bütün fonksiyonları, Kurumsal halkla ilişkiler (CPR) yürütmektedir.

Kriz Yönetimi

Gerçek bir kriz, bir dönüm noktasıdır ve bazı şeyleri, şiddetli bir şekilde değiştirebilmektedir. Bu yüzden krize hazır olmayan bir organizasyon, büyük bir risk altında demektir. En küçük kriz bile beklenebilmelidir. Risk idaresi, çıkar bekleyişi ve kriz iletişimi; halkla ilişkiler teknoloji programının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. İşte bu karmaşıklığa rağmen, ‘kriz idaresi’ terimi, bir organizasyonun veya onun halkla ilişkiler çalışanlarının, dış etkileri idare edebildiğini ima etmemektedir; çünkü idare edilmesi gereken yanıttır. Bu yanıtlar, idarecinin şu üç öğeyi anlamasına dayanmaktadır:

a. Krizin meydana geldiği halka ait ve politik çevre

b. Krizle yüzleşen organizasyonun kültür ve iç çalışmaları

c. İnsan doğası - İnsanların ve grupların, krizin kendisine yanıt verilirken nasıl olaya katılacakları

Kriz Tanımları

Bir kriz, şöyle tanımlanır: "Büyük haber medyasında, yayını canlandıran önemli bir iş rahatsızlığıdır."

Bir iş krizinin temel nedenleri dört tanedir:

A. Doğa olayları: Fırtına, deprem, volkanik hareketler vs.

B. Mekanik problemler: Kırık borular, metal yorgunluğu vs.

C. İnsan hataları: Yanlış bir valfin açılması, ne yapılacağına dair yanlış iletişim kurma vs.

D. Yönetim kararları/kararsızlıkları: Problem ciddi değildir, kimse çözemez

Krizlerin çoğu son kategoriye girmektedir ve yönetimin, problemden haberdar olduğu halde harekete geçmemesi sonucunda olmaktadır. Kriz olayları genellikle, uyarma zamanına göre iki temel çeşide dayanmaktadır; ani krizler ve gizli krizler.

Ani Krizler: Ani bir kriz, şöyle tanımlanmaktadır: "Uyarmadan meydana gelen ve medyada haber oluşturma olasılığı yüksek olan, bir organizasyondaki rahatsızlıktır. Çalışanlar, yatırımcılar, müşteriler ve diğer insanlar üzerinde olduğu kadar şirketteki ofisler, şirketin diğer bayileri, gelir, kârlılık ve en önemlisi de organizasyonun ününde büyük zararlara yol açmaktadır". Ani bir kriz, şu şekillerde meydana gelebilmektedir:

a) *İşle alakalı bir kaza:* Organizasyonun normal işlerini etkilemekte ve önemli mal zararlarına yol açmaktadır.

b) *Çalışanların, müşterilerin, kontrat yapanların ve yönetimin herhangi ciddi bir hastalığı, yaralanması veya ölümü:* Bunlar işle alakalı kazaların sonucunda olmaktadır.

c) Anahtar kişi sayılan bir idarecinin ani ölümü veya yetkisizliği.

d) Tehlikeli kimyasalların veya diğer maddelerin çevreye atılması.

e) Şirketin faydalı servislerine zarar veren kazalar.

f) Faydalı servislerde veya işlerin devamı için gerekli servislerdeki önemli düşüş.

g) Yapılan işlemleri engelleyen veya çalışanları tehlikeye düşüren

herhangi bir doğa felaketi.

h) Beklenmeyen bir iş hareketi veya işçi sınıfının rahatsızlığı.

i) Çalışanları ve müşterileri de içeren çalışma yerindeki herhangi bir şiddet olayı gibi.

Gizli Krizler: Gizli krizler, medyaya yansıyana kadar organizasyon tarafından bilinmeyen ciddi problemlerdir. Penaltılarda, yasal zarar kararlarında, beklenmeyen masraflarda ve diğer maliyetlerde, beklenenden daha çok zarara yol açmaktadır. Bu tür kriz örnekleri şunları içermektedir:

a) Bir devlet ajansı veya haber organizasyonu tarafından yapılan işlemler.

b) Müşteriler tarafından yapılan olumsuz iddialar veya diğer uygun olmayan davranışlar.

c) Federal, devlet veya yerel bir ajans tarafından yapılan araştırmalar.

d) Memnun kalmamış bir müşterinin davranışları. Örneğin; ciddi anlamda yapılan tehditler vs..

e) Organizasyona karşı yapılan önemli yasal hareketler.

f) Müşterilerle, çalışanlarla, yatırımcılarla, satıcılarla ve/veya devlet memurlarıyla çözülmesi gereken önemli bir iç problemin ortaya çıkması.

Basmakalıp iş krizleri; endüstriyel kazalar, denize yağ sızdırılması ve terörist bombalamaları gibi ilginç olaylardır ama; çoğunluk gizli krizlerin içine girmektedir. Yani; olay, halka ve medyaya yansımadan, yönetim, krizden haberdardır. İş krizlerinin çoğu, genelde, yönetim kararları ve davranışları sonucu olmaktadır.

Kriz Yönetiminin Özü

En etkili kriz yönetimi; potansiyel krizler fark edildiğinde ve organizasyonu etkilemeden müdahale edildiğinde başarılı olmaktadır. Bu tip kriz örneklerinde; olaylar, organizasyonun, hedef kitlenin veya halkın ilgisini, haber medyası üzerinden çekmemektedir. Krizin ortaya çıktığı örneklerde veya krizin, organizasyonun hedef kitlenin etkilemesinin kaçınılmaz olduğu örneklerde, “bir iş devamlılık planı” gerekmektedir,

çünkü bu plan, şirketin rahatsızlığını ve finansal zararı minimuma indirmektedir. Bu plan, şirket için önemli olan fonksiyonları ve işlemleri teşhis etmeyi, potansiyel başarısızlığı düzeltmek için "işlemsel ve iletişimsel olasılık planı" dizayn etmeyi ve anahtar hedef kitlenin nasıl tepki göstereceğini içermektedir. "İş devamlılık planı"na sahip olan organizasyonlar, finansal zararı ve krizin iş üzerindeki etkilerini azaltmak için daha iyi bir pozisyonda olma avantajına sahiptirler. Bu şirketler, şirketi rahatsız edecek ve onun giderlerini, karlılığını ve bütün gelişimini etkileyecek olası kriz durumlarına karşı daha duyarlıdır. Bir başka ifadeyle, bu şirketlerin yöneticileri, krize daha hızlı ve daha etkili tepki verebilmektedirler.

Bir Krizdeki Olası Hedef Kitleler

Bir krizin zorluğu, problemin kendisi yerine, bu krizden etkilenen hedef kitleler tarafından belirlenmektedir. Son on yıldaki krizlerde, müşterilerle olan deneyimler gösteriyor ki; anahtar hedef kitleler, organizasyonun doğasına ve krize göre değişiklik göstermektedir. Bu hedef kitleleri, şunları içermektedir:

- Rakip gruplar
- Bankacılar
- Komisyoncular, dağıtıcılar, satıcılar
- Cemiyet liderleri
- Rakipler
- Müşteriler
- Eğitimciler
- İç yöneticiler
- Yatırımcılar
- Hukuk uygulama memurları
- Ruhsat sahipleri
- Haber medya şirketleri

- Avukatlar
- Politikacılar
- Memurlar
- Emekliler/ emekli maaşı alanlar
- Güvenlik analizcileri
- Kıdemli yöneticiler
- Sendika memurları
- Satıcılar

Kriz tarafından etkilenen hedef kitle grupları, organizasyonun geleceği üzerindeki önemlerine göre sıraya konulmalıdırlar. Bu kriz, organizasyonun malına zarar verene kadar, haber medyası ikinci plandadır.

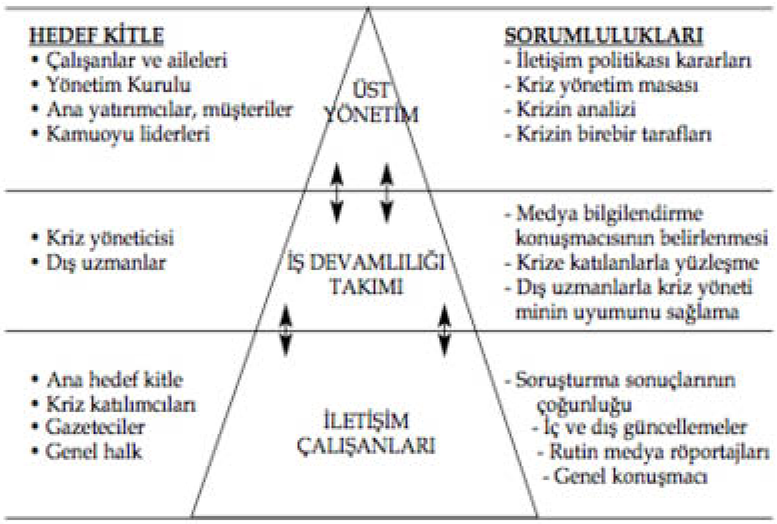
Bir kriz durumunda, hedef kitle gruplarına sorulması gereken sorular:

- Medya yanında, hangi hedef kitle grupları problemle ilgilenmektedir veya problemden etkilenmektedir ve hangileri organizasyonun devam eden işleri ve gelecekteki gelişimi için en önemlidir?
- Her gruptaki anahtar hedef kitle kimdir?

Alınabilecek en akıllıca yol; şirketin kendi yönetim grubunu ve çalışanlarını, listenin en başına koymasıdır. Bunlar kriz oluştuğunda harekete geçecekleri için ilk olarak haberdar edilmelidir.

Hedef Kitlelerle İletişimi Koordine Etme

Krize ve araştırmalara tepki verirken, müşteriler ve hedef kitle gruplarının doğru zamanda, doğru tepkiyi vermeleri için bir strateji yapılması gerekmektedir. Bu strateji, iç ve dış hedef kitleler ve çalışanlar tarafından yapılan bütün araştırmaları yönetmeyi içermektedir. Bu insanlar, eğer “iş devamlılığı planı”nın bir üyesi iseler, diğer takım elemanlarının görevleriyle de ilgilenmektedirler. Böylece, bu elemanlar rahatça krizi çözmekle uğraşabilirler. Bu, “üst yönetim” için de geçerlidir.



Tablo, http://www.crisisexperts.com/stakeholders.htm adresinden alınmıştır

Önemli olan, iş devamlılığı planında bir politikaya sahip olmaktır. Böylece, bütün şirketin içinden ve dışından gelen araştırmalar yönetilebilmekte ve verilen yanıtlar, iletişimde uzman olan insanlar tarafından denetlenebilmektedir.

Kriz Yönetimi ve Kriz İletişimi

Kriz yönetimi ve kriz iletişimi arasındaki fark aydınlatılmalıdır. Yöneticiler, işlevsel ve iletişimsel tepkileri, halka yansıyan bütün krizlere karşı koordine etmek için gerekli olan her şeyi yapmalıdır. Problemin ciddiyetini ve zorluğunu belirleyen kriter, krize ne tarz bir yanıt sağlanacağını belirlemede kullanılmalıdır. Hatta, burada, zamanlamayla ilgili bir soru da sorulmalıdır. Kriz, ne kadar aralıklarla bildirilmelidir ve belirlemeyi kim yapacaktır? Bu kriterler, "işletimsel ve iletişimsel olasılık planı" içerisinde kurulmalıdır. Bunlar, yanıtları şu kişilerle aktivite etmektedir:

• Krizi, olabildiğince çabuk kontrol altına almak zorunda olan "yanıt takımı"nın üyeleri

• Durumu çözmek için gereken önemli kararları alabilmek ve kaynakları

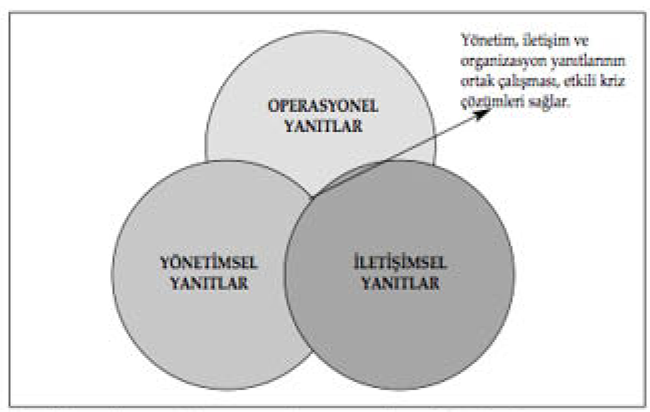
ayırmak için üst yönetim

• Hedef kitle gruplarının ilk olarak bilgilendirildiğinden emin olmak için iletişim çalışanları

Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar



Bu tablo, http://www.crisisexperts.com/management.htm adresinden yararlanılarak yapılmıştır.



Bu şekil, http://www.crisisexperts.com/management.htm adresinden alınmıştır.

Şekilden de anlaşıldığı gibi, burada önemli olan, üç grup tarafından tamamlayıcı ve koordine olmuş bir yaklaşım sağlamaktır. Bu yaklaşım, krizden rahatsız olan organizasyonun zayıf noktalarını belirlemek ve gerçekçi planlar geliştirmekle başlamaktadır. Bu işlemler; şirketler, kâr amacı gütmeyen organizasyonlar ve devlet ajansları olarak ortaya çıkan “iş devamlılık yaklaşımı”nın temelini oluşturmaktadır.

Kriz İletişiminin Önemi

Son on yılda, kriz iletişimi birçok organizasyonu etkilemiştir. Bu yüzden, hiçbir organizasyon, bir felaketin, o organizasyonun ünü ve doğal olarak geleceği üzerindeki etkisini inkar etmemektedir. İki gelişme, kriz planlamasındaki gelişimi teşvik etmektedir:

• Medyanın bilme ihtiyacı ve avukatların artan etkileri,

• Her organizasyonun, kendi kriz iletişim planını hazırlarken, kendi yasal sorumluluklarını kabul etmeleri.

Son yıllarda, birçok iyi ve kötü anlamda kriz örnekleri yaşanmıştır. Özellikle hava şirketleri, çok dramatik örnekler sergilemiştir, çünkü kazalar görülmeye değerdir ve çok sayıda ölümle sonuçlanmıştır. Örneğin; İngiliz Midland hava yolları kazasında, şef yönetici saatlerce kaza yerinde kalmış ve hemen kazayla ilgili bir röportaj yapmıştır. Böylece, yolculara ve olaya olan ilgisini açıkça ifade etmiştir. Yapılan çekimlerde, arka planda uçak olacak şekilde konuşmuştur. Diğer günlerde, şirket aynı ilgiyi göstermeye devam etmiştir ve kesinlikle bu olay için kimse suçlanmamıştır. Sonuç olarak, kriz başarılı bir şekilde atlatılmıştır. Ama, Pan Am yönetimi olaya daha farklı yaklaşmıştır. Bu şirket, olay süresince ortalarda gözükmemiş ve yetersiz güvenlik prosedürleri yüzünden halkın kötü düşüncelerine maruz kalmıştır. Bununla beraber, kaza gerçekleştikten sonra, yolculara ve olaya ilgilerini göstermemişlerdir.

Bu iki örnek, çabukluğun, ilgi göstermenin ve olayı kontrol altına almanın önemini göstermektedir. O zaman, bir felaket ortaya çıktığında, neler olmaktadır? Bir kriz planı yoksa, insanlar arasında panik olmaktadır, çalışanlar aceleyle hareket etmekte ve muhtemelen, toplumun diğer üyelerini görmezlikten gelerek, onların hayatını ve kendi hayatlarını tehlikeye atmaktadırlar. Hemen acil servise haber verilmekte, ama onlar, yeterince aydınlatılmadıkları için uygun bir yanıt verememektedirler. Yerinde bir takım davranışlar baş gösterdiği gibi, korkuyla hareket edenler de görülmektedir. Acil servise haber verilir verilmez, medya olaydan haberdar olmaktadır. Örneğin; Avrupa’daki bir uçak kazasında, ekranda görülen ilk kişi, yerel bir televizyon kanalından gelen bir gazeteci olmuştur.

Bir Kriz İletişim Planı Geliştirirken Göz Önünde Bulundurulması Gereken Faktörler

1. Herhangi bir krizle uğraşmak için, gelişmiş bir kriz iletişim planı hazırlanmalı ve herhangi bir acil durumda, hangi anahtar grupların eğitileceği ve nasıl eğitileceği açıkça belirlenmeli

2. Organizasyonda, hazırda ya da yeterli olmayan bilgileri bulmak için bir araştırma yapılmalı

3. Bütün şirket işlerinin düzenli olarak kontrol edildiğinden emin olunmalıdır, çünkü işlemsel hatalardan kaynaklanan krizler, şirketin güven kaybetmesine sebep olmaktadır

Haber Medyasının Etkileri

Hayatımızı etkileyen toplumsal olayların yorumu, haber medyasına dayanmaktadır. Haber medyası, vatandaşların ihtiyaç duyduğu bilgilerin, iyi birer taşıyıcılarıdır. Özellikle skandallar ve küçük, önemsiz fakat topluma eğlence sağlayan haberler üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Bu yüzden, kriz stratejisi belirlenirken, bu durum göz önünde bulundurulmalıdır.

Medyanın, büyük güçlüklerle kazanılmış bir ünü, birkaç saat içerisinde yok etme gibi hızlı ve yaygın bir etkisi vardır. Bilgileri ve haberleri çok hızlı bir şekilde elde etmekte ve bu bilgileri daha hızlı bir şekilde halka iletmektedir. Haberler, birkaç dakika içerisinde, bütün dünyada dolaşmaktadır. Bu yüzden, yanlış bir haberi düzeltmek, çok zordur. Diyebiliriz ki; güvenilir bilgiyi iletme yeteneği, yöneticinin etkili veya etkisiz olduğunun bir ölçütüdür. Beklenmedik durumlarda, haber medyası ve halkla ilişkiler, başarısızlık ve yetersizliğin birçok örneğini sergilemiştir.

Acil Durumlarda Halkla İlişkiler

Bir kaza veya acil durum olduğunda, halkla ve basınla iyi bir ilişki kurmak çok zordur. Bu gibi durumlarda, basından, toplumdan, iş

gruplarından, devlet ajanslarından, çalışanların arkadaş ve akrabalarından ve diğer ilgili insanlardan ısrarlı bir şekilde araştırmalar gelmektedir. Yorgunluk ve gerginlik, hatalara ve kızgınlıklara sebep olabilmektedir. Eğer büyük bir ilgi ve dikkat sağlanabilirse, halkla ilişkilerin yapacağı çalışmalar, bir gün içerisinde yapılabilmektedir.

Soruları reddetme, çabuk ve kötü/yanlış cevap verme arasında çok iyi bir denge kurulmalıdır, çünkü şirket, çok önemli bir bilgiyi saklamakla suçlanabilmektedir. Bunun yanında, doğru düzgün açıklanmamış bir cevap, yanlış dedikodulara veya istenmeyen hikayelerin çıkmasına neden olabilmektedir.

Şirket, herhangi bir ciddi olay beklememektedir, ama bunlarla uğraşmak için her zaman bir planı olmalıdır. Yoksa, zayıf ve yeteneksiz bir yönetim gösterebilmektedir. Şimdi, acil bir durumla nasıl karşılaşılabileceğini inceleyelim:

• Başlangıç olarak, her zaman için acil bir durumla karşılaşmaya hazır olunmalıdır. Sadece basın için iyi bir strateji geliştirerek, en doğru ve en objektif yayına ulaşılmaktadır.

• Hangi plan uygulanırsa uygulansın, bunun bütün çalışanlara iletildiğinden emin olunmalıdır. Buna ek olarak, bu planın anahtar noktaları düzenli olarak onlara hatırlatılmalıdır.

İşte size, kriz durumda, haber medyasıyla nasıl uğraşılacağına dair bir rehber:

• Sadece Genel Müdür konuşmacı olmalıdır. Onun dışında kimsenin röportaj yapmadığından emin olunmalıdır.

• Medyadan gelen sorular cevaplanırken, krizle alakalı durumlar çabuk ve doğru bir şekilde belirlenmelidir. Basın için, şirketin durumunu anlatan bir rapor hazırlanmalı ve bu raporda acil bir durumun olduğu kabul edilip, kontrolün şirketin elinde olduğu belirtilmelidir.

• Hikaye basın organlarına yansır yansımaz, haber medyasıyla bağlantı kurulmalıdır. Onların çağırması beklenmemelidir. Böylece, onların doğru bilgiyi aldığından emin olunmalıdır.

• Standart kural: “Medyada görmek istenilmeyen bir şey

söylenmemelidir.”

• Soruları cevaplarken hız çok önemlidir. Bütün gazetecilerin bir sabrı vardır. Bu sabrı geçmemeye çalışılmalıdır.

• Soğukkanlı olunmalıdır.

• Kesinlikle “yorum yok” denmemelidir. Sorunun cevabı bilinmiyorsa, “Bilmiyorum” denmelidir. Her zaman neden ‘yorum yok’ denildiği açıklanmalıdır. Örneğin; “Polis bu konuyu araştırıyor” denilebilir.

• Gazetecilere her şey söylenmese de, söylenebildiği kadar bilgi söylenmelidir.

• Konu bir şeyi onaylamaya gelince unutulmamalıdır ki; onaylama, sadece kesin bilgiler için olmalıdır. Hiçbir şey tahminen söylenmemelidir.

Medya Ne Bilmek İster?

Gazetecilerin soracağı sorular; kim, ne, nerede, ne zaman, neden ve nasıl’ ile başlamaktadır. Eğer gelecek sorular tahmin edilebiliyorsa, önceden hazırlanmak çok daha kolay olur. Örneğin; yaralanma veya ölüm olaylarında şu tip sorular sorulabilir:

• Kazaya, yaralanmaya ne sebep olmuştur?

• Yaralanan/ölen insan(lar)ın adı, yaşı, işi, ev adresi nelerdir?

• Olay ne zaman gerçekleşmiştir?

• Olay nerede olmuştur?

• Nasıl veya neden böyle bir olay olmuştur?

Kanıtlanabilmesi kolay olan şeyler cevaplanmalıdır. Asla tahminde bulunulmamalıdır.

Patlama, yangın veya doğal afet gibi durumlarda sorulan sorular ise şöyle olabilmektedir:

• Yangına/patlamaya ne sebep olmuştur?

• Ne kadar zarar vardır? (Bu soruda herhangi bir miktar belirtilmemelidir. Eğer yanlış bir tahminde bulunulursa, bunu sürekli olarak medyada görmek pişmanlık yaratabilecektir.)

• Zarar, sigorta tarafından karşılanmakta mı? (Yasal işlemler ve problemler belirlenene kadar, basit cevaplar verilmelidir. Sigorta karşılıyorsa, bu dürüstçe medyaya iletilmelidir.)

Krizle Uğraşmak

Krizle uğraşırken göz önünde bulundurulması gereken önemli noktalar vardır:

• Genel müdür, gazetecilerle iletişim kurmalı ve bir yandan onlara bilgi aktarırken bir yandan da onların belirli yerlerde kaldıklarından emin olmalıdır.

• Medyanın önemli insanlarıyla iletişim kurulmalıdır. Onlar, şirketin bilmediği birtakım bilgileri biliyor olabilirler. Bu, yanlış bilgi dolaşımını engellemektedir.

• Verilecek olan bütün bilgiler -zaman da dahil- yazılmalıdır. Bu kopyalanmayı ya da tekrarlanmayı önlemektedir.

• Asla bir gazetecinin hikayesi görülmek istenmemelidir. Gazetecinin yanlış bilgilendirildiğine inanılıyorsa, emin olmak için o bilgi tekrarlanmalıdır.

• Hikayesi hakkında asla bir gazeteciyle tartışılmamalıdır.

• Bilgiler bütün gazetecilere verilmelidir.

• Bir bilgi asla açıklama yapılmadan verilmemelidir.

• Her zaman kiminle konuşulduğu bilinmelidir.

• Cevap hiçbir zaman değiştirilmemelidir, tutarlı olunmalıdır.

• Bilginin iletildiği zamanla, alındığı zaman arasında çok vakit olmamasına dikkat edilmelidir.

• Şirketin referansı için güvenlik ve işçi kayıtları hazırda bulundurulmalıdır.

• Eğer basına, zarar miktarı hakkında tahminde bulunmak durumunda kalınırsa, o zaman, neyin zarar gördüğüne dair genel bir açıklama yapılmalıdır.

• Bilgiler daha net olmaya başlar başlamaz, bunlar hemen medyaya iletilmelidir.

Sonuç olarak; buraya kadar anlatılan bilgilere bakıldığında, doğru bilginin, hızlı bir şekilde medyaya aktarılması gerektiği görülmektedir. Bunun yanında, bilinmesi gereken bir diğer önemli nokta da; krizi önleme planının, beş ana maddeden oluştuğudur:

1. Potansiyel problemin nerede ortaya çıktığını belirleme

2. Bunları tanımlama

3. Sonuçları seçme

4. Bu sonuçları planlama

5. Amacın doğrultusunda gelişmeleri kontrol etme

Örnek Olay I:

Pepsi'mde Şırınga Var!!!

9 Haziran 1993'de, Washington sakinlerinden Earl ve Mary Triplett, yarı boş Pepsi kutusunda, kullanılmış bir şırınga bulduklarını söyledi. Bir gün sonra, yerel televizyon kanalı KIRO, bu olayın bir raporunu yayınladı. Diğer gün, yani 11 Haziran'da, Washington'dan başka bir iddia daha geldi. İddiaya göre, gene aynı Pepsi kutusu içinde, bir iğne bulunmuştu. Bu olay üzerine, diğer yerel medya kanalları olayı ele aldı. 14 Haziran'da 10 iddia daha yapıldı. İnsanlar şırınga, iğne, toplu iğne, kokain iğnesi hatta bir kurşun bulduklarını iddia etmeye başlayınca, diğer ulusal medya kanalları da olayı incelemeye aldılar.

16 Haziran tarihinde, iddialar 24 eyalete kadar yayıldı. Bu arada, ne Pepsi ne de FDA (*Food and Drug Administiration / ABD Gıda ve İlaç İdaresi*) bu iddialar için herhangi mantıklı bir neden bulamamaktaydı çünkü, Pepsi kutularını doldurma işlemi yüksek bir hızda ve yüksek teknoloji kullanılarak yapılmaktaydı. Bu yüzden, kutular doldurulurken içine bir şey girmesi imkansızdı. Ancak kutular açıldıktan sonra girebilirdi. Bununla beraber, Pepsi'leri doldurma ve kutulama işlemi bölgesel bir

operasyondu. Washington'daki fabrika, sadece 5 batı eyaletine hizmet etmekteydi ama iddialar, bütün ülke genelinde yapılmaktaydı. Bu da gösteriyordu ki, bunlar arasında bir bağlantı olamazdı. Bu yüzden, FDA sürekli olarak büyüyen iddialarla, üretim işlemi arasında herhangi bir bağ olmadığını dile getirmekteydi. Buna rağmen, belli bir zaman sonra, bilindik Diet Pepsi logosu, komik olarak medyada sürekli olarak görülmeye başlanmıştır. Ama Weatherup (Pepsi'nin Genel Müdürü), karşı ataklarına devam ederek, kendisinin %99.99 doğru olduğunu ve bu iddiaların Pepsi'nin kontrolünde olmadığını belirtmiştir. Fakat ne var ki, yine de satışlar düşerek, insanlar rakip firmanın ürünün kullanmaya başlamışlardı ve acilen bir şeyler yapılmalıydı.

Problemin Çözümü:

• *Pepsi, yerel şişeleme firması olan Alpac Şirketini görevlendirerek, ona medya araştırması yaptırmıştır:* Yapılan araştırma sonucunda, doldurma işleminin yapılan iddialarla bir ilgisi olmadığı beyan edilmiştir. Daha sonra, problemi çözmek için yapılması gerekenler sıraya konulmuştur ve yapılan araştırmalarla mücadele etmek, ürünlerinin güvenli olduğunu kanıtlamak ve müşteri güvenini tekrar kazanmak hedeflenmiştir.

• *Medyaya açıklayacakları şeyleri sıraya koymuşlardır:* Bu sıraya göre, önce kriz nedenini maddeleriyle beraber açıklamışlardır ve bunu yaparken güvenilir uzmanlarla çalışan FDA'dan destek almışlardır.

• *"Bu olaylarda sağlık riski var mı?"* sorusunu cevaplandırmışlar ve yapılan araştırmalar sonucu hiçbir şekilde sağlık riski ya da tehlikesi olmadığını açıklamışlardır.

• *Yine FDA liderliğinde, şırıngaların ve iğnelerin varlığı açıklanmaya çalışılmıştır:* FDA'nın Pepsi'nin üretim prosedürleri üzerinde yaptığı geniş araştırmalar sonucu açıklanmıştır ki; doldurma işleminin yüksek hız ve güvenilirliği, kutuların içine bir şeylerin girmesini imkansız kılmaktadır.

• *Fabrika, medyaya açılmıştır ve fabrika sahibi, yönetimi ve kalite müdürü, basın için hazır tutulmuştur:* Bu insanlar, olayı çözebilmek için yerel otoritelerle çalışacaklarını ve ellerinden gelen her şeyi yapacaklarını bildirmişlerdir.

Bütün bu yapılanları, dört ana prensibe dayanarak yapmışlardır:

- Halkın güvenliğini ilk sıraya koymak
- Problemi bulmak ve düzeltmek
- Sık, hızlı ve düzenli olarak iletişim kurmak
- Krizi çözmek için bütün sorumluluğu üzerine almak

• *Bu dönemde, Weatherup da, bir sürü TV showlarında ve programlarında boy göstermiştir:* Pepsi'nin halkla ilişkili takımı, bir hafta içerisinde, yaklaşık 2.000 tane röportaj yapmıştır.

• *Daha sonra, Pepsi şirketi, bütün medya kuruluşlarına video göndermiştir:* Bu görüntülerde, Pepsi'nin kutuları doldurma işlemi yayınlanmış ve bu işlemin ne kadar güvenli olduğu belirtilmiştir. En son gönderilen videoda, bir kadının bir markette, bir Pepsi kutusuna şırınga yapıştırmaya çalışırkenki görüntüleri bulunmaktaydı. Bu olay üzerine kadın hemen yakalanmıştır.

• *Sonuç olarak, strateji işe yaramıştır:* Yakalanmaktan korkan insanlar, iddialarını geri almaya başlamışlardır. Medya gereken mesajı almış ve olayın gerçek yüzü, ekranlara yansıtılmıştır. Böylece, kriz çözülmüştür.

Örnek Olay II:

Pozitif Hareketler, Pozitif Algılar Yaratmaz

24 Mart 1989 yılında, Exxon Valdez adlı bir şirket, 11 milyon galon yağı denize boşalttı. Bu olay, doğal olarak bir krize sebep olmuştur. Exxon hatasını düzeltmek için, 1300 millik kıyı sahilini temizlemek ve alanı tekrar restore etmek istemiştir. 1992 yılında, temizleme işlemi bittiğinde, Exxon şirketinin zararı, tahmin edilenin aksine devam etmekteydi. Oysa, temizlik bittikten sonra, problemin de bitmiş olması gerekmekteydi. Peki sorun neydi?

Kötü sonucun sebepleri:

• Exxon, halkın krizi nasıl algıladıklarına değil de, sadece temizleme operasyonuna odaklanmıştır.

• Lawrence G. Rawl, konuşmacı olduğu halde, tam tersi gibi davranmıştır: Kriz olduktan uzun bir süre sonra ortaya çıkmıştır ve ekranlarda, kendisine karşı gelen insanlarla tartışarak, kavgacı ve agresif bir imaj oluşturmuştur.

• Kriz merkezi olarak bir yer seçtiklerinde, amaçlarına uygun düşmeyen bir durum yaratmışlardır, çünkü medyayı Port of Valdez'e taşımışlardır.

• Bilgi medyaya çok yavaş verilmiştir ve dolayısıyla, Port of Valdez'e olan iletişim hatları, medyadan gelen araştırmalarla karışmıştır.

• Halkın olayı ve etkilerini nasıl algıladığına önem verilmemiştir: Özellikle temizleme işlemi sırasındaki faktörlere - para gibi - ağırlık verilmiştir. Bu yüzden, insanlar, denizin ve sahilin temizleneceğine dair bir garanti görememişlerdir.

• Bu olayın, insanlar üzerinde uyandırdığı duygusal ve görsel imajların farkına varılamamıştır. Ölü hayvanların görüntüleri sürekli olarak medyada gösterilmiştir.

• Exxon şirketinin yayınladığı özür yazısı ise, yanlış zamanda yayınlanmıştır ve çelişkili mesajlar içermektedir. İlk sayfada, zararı minimuma indirmek için çok hızlı davrandıklarını söylerken, alt satırlarda, temizliğe başlarken çok yavaş davrandıklarını bildirmişlerdir.

• Bununla beraber, başta olması gereken "çok üzgünüz" yazısı en sonda bulunmaktadır.

• Sonuç olarak Exxon şirketi, bütün çevresel vakaların tek sebebi olarak gösterilmiştir. Medyada çıkan haberler, Exxon şirketini, paragöz ve acımasız bir şirket olarak göstermiştir.

Ancak bütün bunların yerine, Exxon şirketi şu stratejileri uygulamalıydı:

• *İnsanlarda pozitif imaj uyandıracak bir plan hazırlama:* En azından kendilerini iki adım geriye götürecek bir durum yaratmaya çalışmamalıydılar.

• *Yapılan kişisel yorumlara daha çok önem verilmeliydi.*

• *Halka iletilen bilgilerin doğruluğunu öğrenmek için bir medya araştırması yapılmalıydı:* Bu araştırma sayesinde, mesajların güçlü olup olmadığını ya da medyanın hangi tarafta olduğunu anlayabilirlerdi.

• *Halka karşı, dürüst ve insancıl olarak güvenirlik yaratabilirlerdi:* Rawl etkili bir konuşmacı olamamıştır. Bu konuşmacı daha etkili ve uzman biriyle değiştirilmeliydi.

• *Bütün bilgilerin doğru ve tam olduğuna emin olunmalıydı.*

• *Temizleme işlemi sırasında, insanlara neden temizleme işleminin yarım kalacağı açıklanmalıydı:* Bunun sonucunda insanlar, temizleme işlemini net olarak anlayamamıştır. Bunu açıklamak için ise birilerine ihtiyaçları vardı ve bu kişi de EXXON şirketi olmalıydı.

Reklam

Reklam, firmaların en çok kullandıkları pazarlama iletişimi aktivitelerinden biridir. Reklam; ürün. Ürün bilgisi, ürün kullanımı, örgüt bilgisi, marka adı, üretici, telefon numarası ve benzeri şeylerden oluşur. En çok bilinen reklam biçimleri; televizyon ve radyo yayınlarında ve gazetelerde verilenlerdir.

Reklamın klasik tanımı beş özelliği içermektedir:

• Reklam, bağışlar ve halk yararına olanların dışında iletişimin paralı bir çeşididir.

• Mesaj için para ödendiği gibi sponsor da kullanılmaktadır.

• Reklamların çoğu tüketicileri bir şey yapma konusunda ikna etmeye veya etkilemeye çalıştığı halde; en önemli noktası, tüketicileri üründen veya şirketten haberdar etmektir.

• Mesaj, kitle iletişiminin birçok değişik yollarıyla, yüzlerce potansiyel tüketiciye ulaşmaktadır.

• Reklam, kitle iletişiminin bir parçası olduğu için kişisel değildir.

Bu özelliklerini de içine alacak bir tanım yapmak gerekirse:

“Reklam, seyircileri etkilemek veya ikna etmek için kitle medyasını kullanarak, ve bazen bir sponsor tarafından ödenen kişisel olmayan bir iletişimdir.”

Reklamın Edindiği Roller

Reklam toplum ve iş dünyası içerisinde edindiği roller açısından da açıklanabilmektedir. Reklam için dört ana rol belirlenmiştir:

a. Pazarlama rolü
b. İletişim rolü
c. Ekonomik rolü
d. Sosyal rolü

Pazarlama Rolü: Pazarlama, ürün ve servisler aracılığıyla, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmekte kullanılan stratejik bir yöntemdir. Şirketin bütün pazarlama yöntemlerini kullandığı belirlenmiş tüketiciler, *hedef kitleyi* oluşturur. Pazarlama için gerekli olan araçlar; ürünü, onun fiyatı ve bu ürünü dağıtan araçları içerir. Bununla beraber pazarlama, pazarlama iletişimi veya promosyon da denilen bilgileri tüketicilere ileten bir mekanizmayı da içermektedir. Bu dört araca "Pazarlama Karması" denmektedir. Pazarlama iletişimi, birbiriyle bağlantılı dört iletişim tekniğine bölünmüştür: reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve kişisel satış. Reklamcılık, en çok görülebileni olduğu halde, şirketin bütün pazarlama iletişimi programının sadece belli bir parçasını oluşturur.

İletişim Rolü: Reklam, kitle iletişiminin bir parçasıdır. Değişik tipteki pazar bilgilerini, alıcılara ve satıcılara gönderir. Reklam, bir imaj yaratarak, hem ürünü değiştirir hem de tüketicileri üründen haberdar eder.

Ekonomik Rolü: Reklamın ekonomi üzerindeki etkilerini içeren iki ana düşünce okulu bulunmaktadır: "Pazar Gücü Okulu" ve "Pazar Rekabeti Okulu". Pazar Gücü Okuluna göre; reklam, müşterilerin dikkatini, ürünün fiyatından başka yöne çekmek için kullanılan ikna edici bir iletişim aracıdır. Pazar Rekabeti Okulu'na göre ise reklam; rekabeti canlandıran ve müşterinin fiyata karşı olan hassasiyetini artıran bir bilgi kaynağıdır.

Aslında, reklamın ekonomik rolü hakkında yeterli miktarda bilgi yoktur. Reklamcılık alanındaki önemli isimlerden biri olan Charles Sandage, bu konuyu değişik bir perspektiften ele almıştır: "Reklamın ekonomik rolü, toplumu, ürünlere veya servislere saygı duyacak şekilde ikna ederek ve

onları bu konuda bilgilendirerek bolluğa ulaşmak için topluma yardım etmekten ibarettir.”

Sosyal Rolü: Reklamın bir çok sosyal rolü vardır. Yeni ve gelişmiş ürünlerden haberdar olmamızı sağlar ve yenilikleri nasıl kullanmamız gerektiğini öğretir. Ürünleri ve onların özelliklerini karşılaştırmamızı ve ürünlerden haberdar olmuş bir şekilde karar vermemizi sağlar. Moda ve tasarım trendlerine ayna tutar ve estetik duygularımıza katkıda bulunur.

Reklamın İşlevleri

Medya kanalıyla yapılan reklamların neler yapıp neler yapamayacağını anlamak önemlidir, çünkü reklamlardan yapamayacağı şeyleri beklemek, işletmelerde hayal kırıklığına sebep olduğu gibi, cesaretini yitirme ve reklamlardan vazgeçme eğilimine de sebep olabilir.

Gerçekte ise reklamların, belli başlı dört ana işlevi vardır:

• Bilgilendirme
• İkna etme
• Hatırlatma
• Değer Katma

Bilgilendirme: Reklam diğer insanları, iş veya kuruluş hakkında bilgilendirir:

• Pazara hangi ürünler ya da ürün grupları sunuluyor?
• Ne gibi hizmetler veriliyor?
• Fiyatlar nasıl ve bu fiyatlar karşılığında müşterinin sahip olduğu ürün/hizmet kalitesi nedir?
• Ne zaman özel bir şeyler yapılıyor? (indirim gibi)
• Şirketin bulunduğu yer neresidir, çalışma saatleri nelerdir?
• Herhangi önemli bir konu ile ilgileniliyor mu?

İkna Etme: Reklam insanları, şu konularda ikna etmektedir:

• Belli bir eyleme geçmek (mağazanızı ziyaret etmek veya hayır kurumunuza katılıp bağış yapmak gibi)

• Şirketin belirli bir konudaki fikrine, müşterileri inandırmak. Örneğin; müşterileri, kuruluşunuzun tecrübe ve uzmanlığına dayanarak belirli bir hizmeti verme konusunda daha nitelikli olduğuna inandırma gibi.

Hatırlatma: Reklam, gönderilen mesajı kuvvetlendirici ve düzenli olarak hatırlatıcı bir özelliğe sahiptir.İnsanların kafasında, reklamı yapılan ürüne karşı bir ihtiyaç uyanırsa, o ürün hakkında yapılan reklam müşterinin aklına gelir ve müşteriyi o ürüne karşı yönlendirir. Böylece reklam, hem o markayı müşteriye hatırlatır hem de müşteriyi o ürünü almaya teşvik eder.

Değer Katma: Genel olarak, şirketlerin önerdikleri reklama değer katmanın 3 yolu bulunmaktadır:

• Yeni buluşlar aracılığıyla,

• Kaliteyi geliştirerek,

• Tüketicilerin algılarını değiştirerek.

Reklam, ürünlere ve belirli markalara, tüketicilerin algılarını etkileyerek değer katar. Etkili reklamcılık, markaların daha seçkin, daha prestijli ve belki de rakiplerine oranla daha üstün ve genel olarak, yüksek kaliteli görünmesini sağlar. Başka bir deyişle, reklam, değer katıcı bir özelliğe sahiptir çünkü, etkili ve iyi bir şekilde yapıldığında, markalar yüksek kaliteli olarak algılanır ve bu, şirketin pazar payının artmasına ve yüksek kârlılığa sebep olur.

Reklam, promosyon takımının bir üyesidir. Aynı zamanda reklam, hedeflerini kendi başına gerçekleştiren bir skorerdir. Diğer zamanlarda reklamın ilk rolü; pazarlama iletişimi sürecinde diğer şirket çabalarına yardımcı olmaktır. Örneğin; reklam, satış promosyonlarını dağıtmak için bir araç olarak kullanılabilir. Bu da şu demektir: reklamlar, kuponları, bahisleri dağıtmak ve bu satış promosyonu araçlarına dikkati çekmek için kullanılan araçlardır.

Reklamların diğer önemli bir rolü de, satış temsilcilerine yardım etmektir. Reklamlar, bir şirketin ürününü yeniden satar ve satış temsilcilerine, müşterilerle temas halindeyken yardımcı olur. Bu sayede, satış çabaları, zaman ve maliyet düşer, çünkü ürünler hakkındaki özelliklerden ve yararlardan müşterileri haberdar etmek, daha az zaman alır.

Bununla beraber, reklamlar, diğer pazarlama iletişimi sonuçlarını arttırır. Örneğin; müşteriler, bir dükkana girdiklerinde ürün paketlerini görürler ve tanımlarlar ama ürününü değerini, televizyonda veya dergilerde gördükleri reklamlarla daha iyi bir şekilde algılarlar.

Reklam Çeşitleri

Medya reklamlarının üç temel çeşidi vardır:

Belirli bir ürün, hizmet veya iş reklamları: Bu tip reklam çeşitleri, her anlamda bilinen en yaygın reklamlardır. Amacı; belirli bir işi korumak için müşterileri belirli bir ürün ya da hizmeti kullanmaya yöneltmektir. Ulusal bazda yapılan reklamlar, genelde markaya yönelik olmaktadır. Örneğin; "McDonald gibisi yok" veya "Pepsi, yeni neslin seçimi" gibi. Yerel bazda yapılan reklamlar ise ya yalnızca bir markayı tanıtmaya ya da yalnızca kendi ismi ve logosunu geliştirmeye yönelik olmaktadır.

İmaj veya bu şekilde nitelendirilen reklamlar: Bu tür reklamlar, genelde ulusal medyada görülmektedir. Bunlar, belirli bir ürün ya da hizmet reklamı değildir, daha çok insanların kafasında bir fikir veya oluşturmak için yapılmaktadır. Örneğin; General Motors'un, ülkenin büyük gazetelerine verdiği çift ilanlar, sizi, Ford yerine Chevy almaya ikna etmek yerine, kalite konusundaki taahhütleri vurgulamaktadır.

İyi niyet reklamları: Bu tip reklamlar, bazı toplumsal olayları destekleyen ve altlarında uzunca bir sponsor listesi bulunan ilanlardır. Liselerarası maç programları ya da üniversite yıllıklarında yer alan reklamlar da bu kategoriye girmektedir. Bunun yanında, radyo ve TV anonsları da bu tip reklama girebilir. Örneğin; "Uyuşturucuya hayır deyin" gibi.

Reklam Planları ve Stratejileri

Reklam mesajları sistematik olarak üretilmektedir. Reklam planları,

reklam stratejilerinin sistematik bir şekilde yürütülmesini sağlamak için gerekli olan çatıyı sağlar. Firmalar, pazarda, çok iyi hazırlanmış rakiplerle rekabet etmek zorundadırlar. Bu da demek oluyor ki; bir şirket, reklam "oyununa" çok iyi bir planla girmek zorundadır. Bir reklam planı, bir ürünün veya markanın reklam geçmişini, bir sonraki dönemde yapılacak olan reklamın tekliflerini değerlendirir ve bir markanın rekabet durumunu geliştirmek veya düzeltmek için gerekli olan strateji önerilerini inceler.

Bir reklam planını hayata geçirebilmek için:

• Müşterilerin markayla ilgili davranışlarının iyi değerlendirilmesi,

• Rekabetin çok iyi anlaşılıp, detaylı bir biçimde incelenmesi,

• Önerilen reklam programının, markanın bütün pazarlama stratejilerine uygun olup olmadığı yada birbirleriyle bağlantılı olup olmadıkları saptanmalıdır, çünkü bir reklam planı, bir çok aşamayı içermektedir.

Reklam stratejisi; reklamcının, reklamı yapılan marka hakkında ne söylediğidir. Bununla beraber reklam stratejisi; ürünün değeri, temel yararları ve tüketicinin problemlerini nasıl çözebileceği gibi konularla ilgilenen reklam mesajının formüle edilmesidir.

Bir reklam stratejisini formüle etmek, beş aşamadan oluşan bir programı içermektedir:

a. Anahtar olguyu belirlemek,

b. Pazarlamanın temel problemini açıklamak,

c. İletişimin hedeflerini ve amaçlarını belirlemek,

d. Yaratıcı mesaj stratejisini uygulamak,

e. Zorunlulukları yerine getirmek.

Anahtar olguyu belirlemek: Reklam stratejisindeki anahtar olgu, müşterinin bakış açısından ortaya çıkan, tek taraflı bir durumdur. Müşterinin ürünü/hizmeti niye satın aldığı veya almadığı tanımlanmaya çalışılır.

Pazarlamanın temel problemini açıklamak: İlk aşamanın, yani anahtar olgunun tam tersine, bu aşamada, duruma veya probleme, pazarlamacının bakış açısından bakılır. Pazarlamanın ilk ve ana problemi, imajla alakalı bir problem, ürünü algılama problemi veya rekabetten kaynaklanan bir problem

olabilir.

İletişim hedeflerini ve amaçlarını belirlemek: Bu aşama, reklamın, hedef pazar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ve bunun, tüketicileri nasıl satın almaya ikna ettiği ile ilgilidir.

Yaratıcı mesaj stratejisini uygulamak: Yaratıcı mesaj stratejisi, bütün reklam stratejisinin özünü temsil eder. Yaratıcı mesaj stratejisini uygulamak için;

• Hedef pazarı tanımlamak,

• İlk ve ana rekabeti teşhis etmek,

• Pozisyonlama durumunu seçmek ve

• Nedenler üretmek gerekir.

Hedef pazarı tanımlamak: Hedef pazar ve bununla alakalı pazarlama programı, demografik, jeodemografik, psikografik veya ürün kullanım özellikleri açısından tanımlanmalıdır.

İlk ve ana rekabeti tanımlamak: Markanın kullanmak istediği segmentteki ilk rakipler kimler ve bunların avantaj ve dezavantajları nelerdir? Bu soruları cevaplamak reklamcının, tüketicilerin bir markayı, rakip firmaların avantaj ve dezavantaj algılarına karşı nasıl konumlandıracağını bilmesini sağlar.

Pozisyonlama durumunu seçmek: Yaratıcı platformun bu görünümü, bir markanın temel yararlarını veya ana satış fikrini seçmek için kullanılır. Çoğu durumlarda, tüketiciye sağladığı yarar veya bir problemin çözümü şeklinde doğrudan veya dolaylı bir şekilde ortaya çıkar.

Nedenler üretmek: Çoğu durumda reklamlarda vaat edilen bir sözü ispatlamak veya desteklemek imkansızdır (mesela bu söz, sembolik veya psikolojik olduğunda). Bu durumda, reklamcılar, bu sözü desteklemek için otoriter figürlere, uzmanlara veya ünlü kişilere başvururlar çünkü insanlar onların sözünde inanmakta ve güvenmektedirler.

Zorunlulukları yerine getirmek: Reklam stratejilerinin sonuncusu olan bu aşamada, reklamda olması zorunlu olan şeyleri belirlemek ve onları reklamın içine koymak gerekmektedir. Reklam stratejisinin bu aşaması, hem yaratıcı değildir hem de tekniktir. Kolayca açıklamak gerekirse;

reklamcıyı, sloganı, logoyu, standart bir etiketi, herhangi bir yasal gerekliliği vs.. reklama koyması için hatırlatır.

Kısaca, reklam stratejisi, gelecek olan reklam kampanyasının detaylı bir bildirisidir. Ürünü, markayı, tüketiciyi ve rekabeti analiz etmek için hazırlanmış olan disiplinli bir yaklaşımdır. Sonuçta, bu strateji, ayrıntılı bir plan, bir harita veya sonradan ortaya çıkan reklam güçleri için bir rehber görevini üstlenir.

Yaratıcı Reklamın Alternatif Stratejileri

Yaratıcı reklamları planlamanın sayısız yolu vardır. Bir çok farklı yaratıcı strateji, yıllar boyunca gelişmiş ve geleneksel reklamcılığın en önemli kısmını temsil eder duruma gelmiştir.Aşağıda görülmekte olan tablo, yaratıcı reklamın alternatif 6 stratejisini göstermektedir:

Fonksiyonel Oryantasyon	Sembolik/Deneysel Oryantasyon	Kategori ağırlıklı Oryantasyon
Tek satış Öneri Stratejisi	Ürün İmajı	Jenerik
	Tınlama	Merak Uyandırıcı
	Duygusal	

Fonksiyonel oryantasyonlu reklamlar, dokunulabilir/fiziksel/somut yararlar sunarak tüketicinin ilgisini çekmeye çalışır. *Sembolik/ deneysel oryantasyonlu reklamlar,* müşterinin psikolojik ihtiyaçlarına yönelmiştir. *Kategori ağırlıklı oryantasyon stratejileri* ise, müşterileri çekmek için herhangi bir çeşit kullanmaz ama aynı ürün kategorisi içerisinde, diğer rakipler arasında bir avantaj yakalamak için dizayn edilir.

Tek Satış Öneri Stratejisi (USP): Bu strateji ile, reklamcı, diğer rakiplerden daha anlamlı ve daha farklı bir tüketici yararı olan ürün davranışına dayalı, üstün bir iddiada bulunur. USP stratejisinin en önemli özelliği, bir ürünü diğerlerinden ayıran ve o ürünü kendi kulvarında tek

yapan önemli farklılıklar sunması ve müşterilerin o ürünü almaktan başka seçenekte bulunamamasını sağlayacak iddialar geliştirmesidir. Bu tek ürün özelliğinin, müşterilerin ihtiyacını karşılayacak duruma getirilmesi, "Tek Satış Öneri"sini sağlamaktadır. Çoğu durumlarda UPS stratejisi, kullanılabilecek en uygun ve en iyi yaratıcı tekniktir, çünkü müşteriye, diğer rakiplerin arasından, ürünü yapılan reklamı seçmelerini sağlayan farklı ve kesin nedenler vermektedir. UPS stratejisinin fazla kullanılmamasının tek nedeni; çoğu ürün kategorilerindeki markaların çok homojen olmasıdır. Ürünün, reklamı yapılacak bir tek özel fiziksel avantajı yoktur ve bu yüzden de, reklamcılar, daha sembolik ve psikolojik stratejiler kullanılmak zorunda kalır.

Ürün İmaj Stratejisi: Ürün imaj stratejisi, fiziksel farklılıklar yerine, psikososyal farklılıkları içermektedir. Reklamcılık, ürünü, sembollerle birleştirerek ürün için imaj veya kimlik yaratmaya çalışır. Bir ürüne imaj aşılarken, reklamcılar, kültürel olarak oluşmuş bir dünyadan anlam yaratırlar ve bu anlamı ürüne transfer ederler. Böylece, müşterilerce çok iyi bilinen bu kültürel olarak oluşmuş dünya, reklamı yapılan ürünün bilinmeyen özelliklerine yerleşir.

Reklam aracılığıyla imaj geliştirmek, ürüne, ayırt edici bir kimlik ya da kişilik kazandırır. Bu, özellikle bütün ürünlerin homojen olduğu ve aralarında çok az fiziksel farklılıklar bulunan ürün kategorilerinde rekabet eden ürünler için önemlidir. Örneğin; bir keresinde Pepsi, "Yeni neslin hafif içeceği" olarak adlandırılmıştı.

Ürün imaj reklamcılığı, "dönüşümsel" olarak da nitelendirilebilir. Dönüşümsel reklam, reklamı yapılan bir ürünün deneyimi ile reklama aynı derecede ürün deneyimiyle birleşmemiş fiziksel özellikleri birleştirir. Dönüşümsel reklamcılığın, iki önemli özelliği bulunmaktadır:

a) Ürünün kullanılma deneyimini, daha zengin, daha sıcak, daha heyecan verici ve daha zevkli hale getirir.

b) Ürünü kullanma deneyimini, reklamın deneyimiyle birbirine öyle sıkı bağlar ki, tüketiciler, reklamı görmeden, ürünü hatırlayamazlar.

Tınlama Stratejisi: "Tınlama", bir nesneden çıkan sesin,insanın beyninde

yarattığı fiziksel görünüme benzemektedir.Tınlama stratejisi, psikografik araştırmalardan yayılmıştır ve bir reklam kampanyasını yapılandırmaya yaramaktadır. Tınlama reklamcılığı, ürün imajlarına veya ürün iddialarına odaklanmaz. Bunun yerine, hedef kitlenin hayal edilen veya gerçek deneyimlerinde, kopyasını bulan durumları veya olayları temsil eder. Bu stratejiye dayalı reklamlar, hedef kitlenin depolanmış deneyimleriyle, reklamdaki örnekleri birbirlerine uyuşturmaya çalışır.

Duygusal Strateji: Çağdaş reklamların çoğu, duyusal strateji aracılığıyla müşterilere ulaşmayı amaçlamaktadır. Birçok reklam uzmanı, reklamların genelde duyusal faktörler üzerine oturtulduğunu fark etmişlerdir. Bu yüzden, eğer duyusallık doğru ve uygun yerde kullanılırsa, çok başarılı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Reklamlarda bu stratejinin kullanımı, bütün pozitif ve negatif duyguları (romantizm, nostalji, heyecan, mutluluk, korku, suçluluk, pişmanlık, iğrenmek, acıma vs.) içermektedir. Bu tip reklamcılığın daha çok, duyularla birleştirilmiş ürün kategorilerinde kullanılması daha uygundur. Örneğin; yiyecek, takı, kozmetik ürünler, moda, içecekler vs...

Jenerik Stratejisi: Bir reklamcı, bir ürünü pazarlayan bir şirket tarafından yapılabilen bir iddia ortaya atacağı zaman bu stratejiyi kullanır. Reklam yapan kişi, ürününü rakiplerinden farklılaştırmak veya üstünleştirmek için herhangi bir çabada bulunmaz. Bu strateji en çok, bir ürün kategorisine hakim olan bir marka için uygundur. Bu durumda, jenerik iddiada bulunan şirket, reklam tarafından uyandırılan herhangi bir talebin geniş payına sahip olacaktır.

Merak Uyandırıcı Strateji: Bu strateji, bir reklamcı, jenerik tipte bir iddiada bulunduğunda fakat aynı zamanda üründe bir üstünlük de belirttiği zaman uygulanmaktadır. Bu strateji, en çok, rakip ürünler arasında, az sayıda fonksiyonel farklılıkların olduğu ürün veya servis kategorilerinde, reklamcılar tarafından tercih edilmektedir. Bu tip reklamcılık, üründe anlamlı bir üstünlük iddia edildiği zaman çok akıllıca bir stratejidir, çünkü bu, rakiplerin aynı şeyi söylemelerini engellemektedir.

Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Reklamların Rolü

Reklam, bütünleşik pazarlama iletişiminin bir bileşenidir. Aynı zamanda, promosyon karmasının (reklam, satış promosyonu ve kişisel satış) da bir parçasını oluşturur. Bu fonksiyonlar, kişisel tüketiciler ve iş tüketicileriyle olan iletişimin de temeli oluşturur. Reklamın üstlendiği roller, şirketin yarattığı pazarlama hedeflerine, ürünlere ve şirketlere göre değişiklik gösterir. Bazı ürünler ve şirketler için reklam, çeşitli reklam kampanyalarını desteklemede kullanılan diğer bileşenlerle (ticari promosyonlar, tüketici promosyonları ve kişisel satış) birlikte ana odak noktasıdır. Diğer durumlarda ise, reklam, ulusal satış gücünü ve ticari satış promosyon programlarını destekler. İşletmeler arası pazarda ise reklam, genellikle, ticari şovlar ve kişisel satış aramaları gibi diğer promosyon aktivitelerini desteklemektedir. Tüketici sektöründe ise bunun tam tersi söz konusudur. Reklam, müşterilere ulaşmak için kullanılan ana iletişim aracıdır. Daha sonra kullanılan promosyon araçları (yarışmalar, özel paketler gibi) ise reklam fonksiyonunu desteklemek için kullanılmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, departmanlar ve dışarıdaki tüketiciler ve firmalar arasındaki düzgün ve doğru iletişimi kapsamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi programları, şirketteki herkesin müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamasını sağlayan veri tabanlarını geliştirmek için, değişik bilgi teknolojileri uygulamaktadır. Bu etkili programlar, şirketin bütün elemanlarının ve departmanlarının, ana hedef olan müşterilere ulaşmak için çalışmakta olduğu anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda, reklamlar, etkili iletişim oluşturmada çok büyük ve çok önemli bir rol oynamaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel düşünceleri yeni olmadığı halde, sinerjik bir etki yaratabilmek için promosyon çalışmalarını koordine etme ve bütünleştirme, son yıllarda, daha sofistike bir hale gelmiş ve endüstri açısından daha büyük sorumluluklar kazanmıştır.

Günümüze bakıldığında reklamın boyutunun, geleneksel pazarlama anlayışından sıyrılıp yaratıcı reklam anlayışıyla yapılması gerektiği anlaşıldı. Batılı ülkelerinde yapılan istatistiklere göre malın tüketici veya

ikinci ellere geçişindeki en önemli etkenin reklam olduğu saptandı. Türkiye de ise reklamın önemi yeni-yeni anlaşılmaya başlansa da, kuruluşlar henüz tam anlamıyla reklamın profesyonel reklam ajansları tarafından yapılması gerektiği gerçeğini görememektedirler.

Açıkhava (*Outdoor*) Reklamcılığı

Açıkhava reklamcılığının geçmişinden söz edilirken, bazı yazarlar, tarihçesini, çok eskilere, mağara devri insanlarına kadar dayandırmaktadır. Kimileri ise, Mısır ve Eski Yunan'a kadar gitmekle yetinip, 5000 yıl önce, ilk açık hava ilanlarının kullanıldığını söylemektedirler. Ancak modern reklamcılıkta "*outdoor*" denilince, kastedilen; 19. yüzyıldan bu yana, önemli bir yeri olan, gerek ticari gerek eğlence amaçlı yapılan açıkhava ilanlarıdır.

Ülkemizde ilk defa, 1985 yılında, Ankara'da uygulanan ve daha sonra yurtta hızla yayılan *billboard*'lar, bugün *outdoor* reklamın en önemli aracıdır. Ayrıca, yol panoları, duvar ve çatı reklamları, otobüs, tren, vapur gibi toplu taşıma araçlarının duraklarında, iskele, istasyon, havaalanı gibi mekanlarda yer alan ilanlar, afiş-panolar, eskavizyonlar ve yaratıcı beyinlerin üretmeye devam ettiği yepyeni açıkhava mecraları, günümüz Türkiye'sinde artık tanınmaya ve önemsenmeye başlanmaktadır.

Modern reklamcılığın anavatanı olarak kabul edilen ABD, iş hayatının pek çok alanında olduğu gibi reklam sektöründe de dünyaya örnek olmuştur. 1835'de Jared Bell, açıkhava reklamının ilk müşterileri olan şirketler ve tiyatrolar için, 9x6 ebadında reklam posterleri bastırmıştır. 1846'da, Richard Hoe, daha büyük kağıtlara baskı yapılan ve "Napier Cylinder" diye adlandırılan, daha iyi bir baskı tekniği geliştirmiştir. Bu da, *billboard*'ların yolunu açmıştır. 1867'de reklamcılar, binalarının yan cephelerini ve duvarlarını kiralamaya başlamışlardır. New York'dan Bradbury ve Houghteling, reklamcılar için, ülke çapında duvar boyama ve poster asma hizmetleri vermeye başlamışlardır. 1870'de, yaklaşık 300 adet

reklam boyayan ve poster asan şirket mevcuttur.

1900’de, *billboard*’ların standartlaştırılmasına doğru önemli bir adım atılmıştır. 3, 8 ve 16 parçalık (her biri 42-28 boyutlarında) posterleri tutacak standart bir yapı oluşturmuştur. Bu yapı, Palmolive, Kellogs ve Coca-Cola gibi reklam verenler için şehir peyzajında önemli bir araç haline gelmiştir.

1913’de, Amerikan Uluslararası Poster Derneği, kamu hizmeti anlayışıyla, halkla ilişkiler görevini yürütecek bir eğitim komitesi kurmuştur. ABD’nin savaşa girmesinden sonra, devlet sponsorluğu ile üretilen ilk poster olan Aolph Treidler’in “Tahvilinizi satın aldınız mı?” ve diğer savaş posterleri, önemli bir kamu hizmeti görevini üstlenmekteydi. Açıkhava reklam endüstrisinin, Birinci Dünya Savaşı için reklam alanı olarak, bir buçuk milyon dolardan fazla bağışta bulunduğu tahmin edilmektedir. *Billboard* endüstrisinin Birinci Dünya Savaşına katkısıyla, açıkhava reklam endüstrisinin ne kadar ikna edici olduğu daha iyi anlaşılmıştır.

1941’de, Pearl Harbour’a saldırı ve İkinci Dünya Savaşı’na ABD’nin girişiyle savaşa katılımı teşvik etmek için ABD hükümetinin uygun bir mecraya ihtiyacı olmuştur. Bunun üzerine endüstri, Amerika Kızıl Haç ve Savaş Fonu kampanyasında kullanılmak üzere, 17 bin poster panosu üretmiştir. 1943 sonunda, açıkhava endüstrisi, reklam, eğitim, tanıtım ve savaşa asker alma çabasına, yaklaşık 22.5 milyon dolarlık posterle katkıda bulunmuştur.

Billboard’ın üstüne geçen kesme görüntü eğilimi, endüstride fırtınalar yaratmıştır. Bu *billboard*’ların çoğu, günümüzdeki şehir *billboard*’larının temelini oluşturmaktadır. Aynı şekilde 1950’lerde, “*slime full bleed*’” panoları çok popüler olmuştur. Çerçevesi olmayan ve bir yerden bir yere taşınabilen, bölünmüş panolar ortaya çıkmıştır. Bu buluş, panoların çoğunun, sadece stüdyolarda boyanmasına imkan vermekle kalmayıp, aynı zamanda reklam verenlere, herhangi bir kampanyanın daha geniş oranda görülmesi için garanti vermekteydi. 1950’lerin sonunda ise, üç boyutlu uygulamalar popüler olmuştur. Tek bir tasarım yaratmak için, çeşitli tiplerde plastik malzemeler kullanılmaktaydı.

1960’lar, yan yana konmuş tasarım ve tipografi kullanan *bilboard*’larla başlamıştır. Yaratıcılık; 1960’ların parlayan kelimesiydi ve bu da açıkhava reklamlarında açıkça görülmekteydi. Açıkhava reklamlarında, izleyicileri ikna etmek için, daha basitleştirilmiş tasarımlar, daha az metin ve daha az hatırlanabilir espriler kullanılmaktaydı.

1965’de, Başkan Johnson tarafından, “Karayollarını Güzelleştirme Yasası” çıkarılmıştır. Bu yasanın amacı; eyaletler arası *billboard*’ların kullanımlarını; büyüklük, aydınlatma, ödenek gibi hususlarda, karayolları üzerinde kontrolü sağlamak için standart hale getirmekti.

Ailelerinin izinde gitmeyen ve genç yaşta evlenen insanlar için klasik aile tabloları, artık reklamlarda işe yaramamaktaydı. Genç ve bekar insanlar, reklam verenlerin hedef almak zorunda olduğu yeni tüketicilerdi. Bu süre içinde *billboard*’lar, *fast food* kültürünü, yani arabayla pencereden gıda alışverişini, ülkeye tanıtmak için özellikle kullanılmıştır. Golden Archhes, Clonel Sanders ve Wendy’s, dünyaya, *billboard*’larla tanıtılmıştır.

1960’lı yıllar, müzik ve film stüdyolarının, *billboard*’ların görüntü avantajlarından yararlanmaya başladığı dönemlerdi. Büyük şehirler, sinema filmlerinin ve plaklarının reklamını yapan yıldızların tam boy fotoğraflarıyla dolmaktaydı.

1970’lerde, *billboard*’larda, alışılmadık yeni ürünlerin ilanları görülmeye başlanmıştır. Sağlıklı gıdalar, spor-egzersiz tesisleri, kilo verme merkezleri, sigorta acenteleri, hastaneler ve kiliselerin hepsi, *billboard*’ları, reklam faaliyetlerine dahil etmeye başlamışlardı. Yakıt tasarrufu ve askere alma çabalarıyla açıkhava reklamı, yeniden kamu hizmeti aracı olarak görülmeye başlanmıştır. Ayrıca 1970’lerde, Harley-Davidson, Honda, Kawasaki, Yamaha ve Suzuki gibi motosiklet firmaları için açıkhava reklam medyası, en popüler mecra haline gelmiştir. Yaratılmasından bu yana, *billboard*’lardaki en büyük değişiklik, teknolojide görülmüştür. 1970’lerde, bilgisayarların yükselişi ile elle boyama *billboard*’lar inişe geçerken, bilgisayar boyalı *billboard* uygulaması, daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

1972’de, medyada tütün reklamları yasaklandığında, açıkhava reklamı,

sigara üreticileri için en popüler mecra haline gelmiştir.

1980'lerde, Nike, McDonalds ve Honda gibi köklü kurumlar, müşteri için son derece başarılı sözsüz panoları ön plana çıkarmıştır. Üreticilerin yeni otomobil modellerini ülkeye tanıtan *billboard'*lar, her yerde görülmeye başlanmıştır. Bu on yıl boyunca, otobüsler, trenler ve otomobiller üzerinde kullanılan açıkhava reklamları, daha da popüler hale gelmiştir.

1990'larda, açıkhava reklam endüstrisinden elde edilen gelir vergisi, yaklaşık olarak 1.5 milyar doları bulmuştur ve billboard şirketleri, hayır kurumlarına yıllık 140 milyon doların üzerinde bedava yer bağışlamaktaydılar. 1990'larda, sigara reklamlarının *billboard*'ları yasaklanmıştır.

2000'lerde ise, bilişim teknolojisinin de hızla ilerlemesiyle, açıkhava (*outdoor*) reklamcılığı, yepyeni ve yaratıcı elektronik ortamlar oluşturmaya hazırlanmaktadır.

Evimizin dışında gerçekleştirdiğimiz her türlü reklam olayları ve bunlar için ona malzeme girdisini, teknolojiyi, ekipmanları sağlayan, kurum, kişiler ve bunlarla ilgili üretimi gerçekleştiren üretici ve konsept projeleri gerçekleştiren firmalarla birlikte, açıkhava mecrasını, reklam adına kiralayan sektörün tamamı; açıkhava reklamcılığıdır. Yani; evimizin dışında gerçekleşen her türlü tanıtım, araç ve gereçlerinin bilim veya proje bazında takdim edildiği bir sahadır. Açıkhava, sadece bir panonun kiralanması değil, satış destek sistemleri itibarıyla, bir ürüne verilebilecek her türlü destek olgularını da içermektedir.

Açıkhava, kendi içinde bir iki kademede de arttırılabilmektedir: Gerçekte salt anlamda, dışarıda kullandığımız mekanlar olduğu gibi, iç mekanlarda kullandığımız reklamlar da (*indoor*), bu sektörün içine girmektedir. Örneğin; bir mağazanın tanıtımı adına, cephesine koyduğumuz pano ile birlikte, mağazanın içerisindeki bir ürünün tanıtımı için gerekli her türlü objenin üretimi, üretilirken de bunun projelendirilip müşteriye takdimine varıncaya kadar üretim ve hizmet bütünlüğünün tamamı, açıkhava reklamcılığı sektörünün kapsamına girmektedir. '*Indoor*', genelde, *outdoor* içinde değerlendirilen bir mecra olarak görülmektedir. Bunun nedeni ise,

diğer mecralar gibi yaygın olmamasıdır. Şehir mobilyası olarak da bir işlev üstlenen *outdoor* reklam ürünleriyle, geniş hedef kitlelere ulaşılırken, *indoor* reklam ürünleriyle, daha dar ve net bir hedef kitleye ulaşılmaktadır. İç mekanın sağladığı avantajlarla elektronik panolarının kullanılmasına da imkan veren *indoor*, yakından görülmesi nedeniyle, pano ve baskı kalitesini ön plana çıkarmaktadır. *Indoor*'da, panolardaki farklılık, kullanılan baskı malzemelerinde de görülmektedir. Ağırlıklı olarak havalimanlarında, metrolar, alışveriş ve eğlence merkezlerinde yer alan *indoor* reklam panolarında iletilen mesajlar, bulundukları yerlerin işlevi ile geri dönüşümde oldukça etkili olmaktadır. Örneğin, alışveriş merkezleri. Bu panolarda, ağırlıklı olarak tüketim ürünleri yer almaktadır. *Indoor*'un kısa dönemli reklamlar için uygun bir mecra olması, bu alanda tercih edilmesini sağlamaktadır. Özellikle son birkaç yıldır reklam sektöründe adından söz edilmeye başlanan açıkhava reklamları, pazardan aldığı payı giderek artırmaktadır. Hedef kitlesine 24 saat ulaşabilen, yaratıcılıkta sınır tanımayan açıkhava reklamları, reklam veren için de, bir tanıtım kampanyasının en önemli ayaklarından biri olma özelliğini taşımaktadır.

Açıkhava reklamlarının sayısı artarken, beraberinde bir de sorun ortaya çıkmaktadır. Düzensiz, standartları oturmamış reklamların yarattığı görüntü kirliliği, firmaların ve yerel yönetimlerin ortak sıkıntısı haline gelmektedir. Şehir estetiğini bozan reklamlara savaş açan yerel yönetimler, firmaların tepkisine neden olsa da, onlar da sektörde belli standartların oturtulmasını istemektedir. Bunun için, Açıkhava Reklamcıları Derneği (ARED) çatısı altında birleşen firmalar, hem sektörün kayıt altına alınması, hem de kalite ve standartlar konusunda ortak kararlar alınmasını hedeflemektedir.

Türkiye'de Açıkhava Reklamcılığı

Türkiye'de her geçen yıl pazarı büyüyen açıkhava reklamları, reklamcılığın gelişmiş olduğu ülkelerde de, diğer mecralar içinde yüzde üç ile yüzde on arasında pay almaktadır. Reklamcılar Derneği'nin verilerine

göre, açıkhava reklamcılığının yüzde altı oranında paya sahip olduğu Avrupa'da, payın en fazla olduğu ülke, yüzde on ile Yunanistan'dır. En az paya sahip olduğu ülke ise, Norveç'tir. Açıkhava reklamları, ABD'de ise yüzde 3,5 pay almaktadır.

Toplam reklam pazarını yarı yarıya küçülten kriz, açıkhava mecrasına olumlu etkilemiştir. Son yıllarda, reklam verenin önemli araçlarından biri haline gelmeye başlayan mecra, bütçeleri diğer mecralar kadar zorlamadığı için, yılı avantajlı konumda kapatmıştır. Reklam veren bütçesini küçültürken, küçülen bütçelerin kullanımında açıkhava öne çıkmıştır. Bunda, ürün tanıtımı için küçültülmüş alanların hedeflenmesinde açıkhava panolarının, diğer araçlara göre daha elverişli bir mecra özelliği taşımasının etkisi olmuştur.

Krize rağmen gelişimini sürdüren açıkhava reklamcılığının, 2001 yılı reklam pastasından aldığı pay, bir önceki yıla göre küçülmüş gibi görünse de, aslında bu azalma, toplam reklam pastasının, geçen yıl yüzde 50 daralmasından kaynaklanmaktadır. 2000 yılında, 1 milyar 411 milyon dolarlık bir büyüklüğe sahip olan reklamcılık sektörü, 2001 yılında 734 milyon dolara gerilemiştir. Oysa 2000 yılında, 56,9 trilyon liranın harcandığı açıkhava reklamcılığına, 2001'de ise 57,1 trilyon lira ayrılmıştır. Bu mecranın, toplam pazardan aldığı pay da, 2000 yılında, yüzde 6,4 iken, 2001 yılında bu pay reklam sektöründeki genel küçülmeden dolayı yüzde 6,1 olmuştur.

Reklamcılar Derneği'nin her yıl yaptığı derlemeye göre, Türkiye'de açıkhava reklamlarının payı, yıllar itibariyle şöyle gelişmiştir: "1997 yılında açıkhava reklamlarına 10 trilyon lira harcanmıştır ve bu mecra toplam pastadan yüzde 5'lik pay almıştır. 1998 yılında ise, toplam pastadan yüzde 5,5'lik bir pay alan açıkhava reklamlarına, 18 trilyon lira harcanmıştır. Harcamanın neredeyse ikiye katlandığı 1999 yılında, 32 trilyon lira, açıkhava reklamlarına ayrılmıştır ve toplam pazardaki pay da yüzde 6'ya yükselmiştir."

Türkiye'de önceleri, sokakları fiilen kontrolü altına almış ekiplerin duvarları afişlemesi biçiminde uzun bir süreç yaşayan açıkhava

reklamcılığı, daha sonra belediyenin, bu işin kendileri için iyi bir gelir kaynağı olacağını düşünerek, *billboard* uygulamasına geçmesi ile birlikte hızlı bir gelişim sürecine girmiştir. İstanbul'da başlayan bu uygulama, kısa sürede tüm Anadolu kentlerine yayılmıştır. Pazarda *bilboard*'lar, yap-işlet-devret modeli ile uygulamaya konulmuştur. Böylece hem açıkhava reklamlarında kalite artmış, hem de şehirde düzensiz, kuralsız afişlemeden doğan görsel kirlilikten büyük ölçüde kurtulmuş olunmuştur. Ancak yine de, henüz çatı reklamlarında bir düzenlemenin getirildiği söylenememektedir.

Kısa sürede reklam verenin gözde mecrası haline gelen açıkhava reklamcılığının gelişiminde en önemli etken; billboard, megaboard ve raketlerin göze çarpan yerleşim alanlarında bulunması ve temiz olmasıdır. Sektörün gelişimine diğer bir etken olarak ise, billboard'ları en çok kullanmak durumunda olan, yüksek satış cirolarına sahip perakende satış noktalarının artması gösterilmektedir.

Açıkhava panolarının daha albenili olması, bölgesel tanıtımın önem kazanması, hedef kitleye ulaşacak mekanı seçilebilme olanağı gibi özellikler de, reklam verenlerin açıkhavayı seçme nedenleri arasında yer almaktadır.

	TV	*OUTDOOR* (Açıkhava)	BASILI	INTERNET
İlgi çekme	Yüksek	Yüksek	Düşük	Düşük
İzleyenin kontrollü/izleme şekli	Pasif	Pasif	Aktif, seçici	Aktif, seçici
Dikkat süresi	Uzun	Kısa	Uzun	Sabırsız, bölük pörçük
Bilginin aktif işlenmesi	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek
Ruh hali	Rahatlanmış duygusal bir etken arayan	Sıkılmış, reklama çeken bir dürtü yok	Rahatlamış, ilgisini çekecek bir şeyler arayan	Hedefe kilitli, ihtiyaçlar göz önünde bulunduruluyor
Duyu	Audio/Görsel	Görsel	Görsel	Görsel (Bazen audio
Bilginin işlenmesi	Hikayeci Yüzeysel	Hikayeci Anlamsal	Anlamsal Derin	Anlamsal Derin
Ortam	Kişisel	Yalnız (kalabalık alanda)	Kişisel Özel	Yalnız

Outdoor reklamlarını etkin olarak ölçümleyebilmek ve değerlendirebilmek için ilk olarak, diğer reklam mecralarını belirlemek gerekmektedir. Reklamcının yaratıcılığını en çok zorlaması gereken alanlardan biri, *outdoor* reklamıdır. Televizyon reklamında kısıtlı olan zamandan daha kısıtlı bir süre içerisinde, ilk olarak, tüketicinin ilgisini çekmeli ve daha sonra mesajını vermelidir. Tüketicinin ilgisini markaya çekebilmenin en kısa yolu; Nike'ın Swoosh'u, Milka'nın ineği gibi bir marka aracına sahip olmaktır. Eğer böyle bir marka aracı yoksa, markayı ön plana çıkaracak renkler, kontrastlar, yazılar, logolardan bir ya da birkaçı kullanılmalıdır. Bu hususların fazla kullanılması, gerek resim, gerek yazıların fazla olması, tüketicinin aklını karıştırmakta ve değerli zamanlarını ziyan etmektedir.

Markanın göze çarpacağı garantilendikten sonra ikinci hedef olarak; vermek istenilen mesaja yoğunlaşılmalıdır. Verilecek mesajın çok dikkatli seçilmesi gerekir, mesaj çok kısa ve tutarlı olmalı ve bir sinerji oluşturmalıdır. Kesinlikle birden fazla mesaj verilmemeli, çünkü mesaj karmaşıklaştıkça, etkinliğini yitirmektedir. Tutarlılık ise, bir markanın başarılı olması için gerekli en önemli unsurlardan biridir. Markanın tüketici

ile buluştuğu her noktada, tutarlı bir çizgi takip etmesi, tüketicinin algısına yardımcı olmakta, farklılıklar ise tüketicinin algısını engellemektedir.

Outdoor reklamlar, ne kadar eğlenceli ve göz alıcı olsalar da, tüketicinin bu reklamlara olan ilgisinin ve bu reklamlarla ilgili hafızasının televizyon ve basılı mecralar kadar uzun olmadığını söylemek mümkündür. *Outdoor* reklamlar, özellikle piyasaya yeni ürün sürüleceğinde, bilinirliğini arttırmak amacı ile, ürün hakkında bir yeniliği duyurmak amacı ile ve sezonluk mesajların iletilmesinde çok daha etkin bir mecradır. *Outdoor* reklamları, televizyon ve diğer mecralarla desteklendiği durumlarda, sadece televizyon veya sadece *outdoor* ile kıyaslandığında, daha güçlü bir sinerji etkisi yarattığı, yapılan araştırmalarca ispatlanmıştır.

Outdoor reklamlarının etkisi ölçülürken çok dikkatli olunmalıdır. Televizyon ve basılı reklamların etkinliği, zaman içinde değişiklik göstermezken, *outdoor* reklamlarının etkinliği, kısa süreler içinde bile değişiklik gösterebilmektedir. Yapılan araştırmalarda, farklı mecraların kullanımının, *outdoor* üzerinde yarattığı sinerjinin, diğerlerinden çok daha yüksek olduğu görülmüştür. Bireyin marka hakkında, gerek televizyon, gerek basılı yayın ve gerekse sponsorluk gibi farklı mecralardan bilgi toplaması, seçici algıyı geliştirmektedir; bireyler öğrendikçe, çok daha kısa bir sürede markayı ve mesajını algılar hale gelmektedir.

Mecraların İçinde Açık Havanın Payı (2001)

Mecra	Trilyon (TL)	Pay(%)
Televizyon	294,6	31,6
Basın		31,5
- Gazete	261,6	
- Dergi	31,7	
Açıkhava	57,1	6,1
Sinema	6,7	0,7
Radyo	47,6	5,1
Ara Toplam	699,3	
Diğer (*)	233,1	25
Genel Toplam	932,4	100

Kaynak: Reklamcılar Derneği

(*) Reklam prodüksiyonu, basılı malzeme -*below the line*- geliri, ajans komisyonu, yerel televizyon ve basın mecralarının reklam yayın gelirleri.

Not: 1$ = 1.270.000 TL

Açıkhava Reklamlarının Payı

Yıllar	Trilyon(TL)	Pay(%)
1997	10	5
1998	18	5,5
1999	32	6
2000	56,9	6,4
2001	57,1	6,1

Kaynak: Reklamcılar Derneği

1999-2000 Yılları Karşılaştırmalı Reklam Yatırımları

	1999 Yılı			2000 Yılı			
	Milyon (Dolar)	Trilyon (TL)	Pay (%)	Milyon (Dolar)	Trilyon (TL)	Pay (%)	Artış (Dolar)
TV	389	166	32	450	284,5	31,9	15,7
Basın	387	165	31	430	271,8	30,5	11,1
Açıkhava	75	32	6	90	56,9	6,4	20
Radyo	60	25,5	5	75	47,4	5,3	25
Sinema	13	5,5	1	13	8,2	0,9	0
Ara Toplam	924	394	75	1,058	668,8	75	14,5
Diğer	307	131	25	353	223,2	25	15
Genel Toplam	1,231	525	100	1,411	892	100	14,6

Kaynak: Reklamcılar Derneği
Not: 1$= 632 330 TL

Açıkhava Reklamı Yaparken Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

• Marka ön planda olmalıdır.

• Mesaj kısa, net ve tutarlı olmalı ve bir iki kelimeyle ifade edilmelidir.

• Reklamın göze çarpıcılığı çok önemlidir. Renkler, yazı karakterleri, kelimenin sadece büyük harfle yazılmaması gibi görsel etkilere çok dikkat edilmelidir.

• Eğlenceli ve canlı resimler kullanılmalıdır.

• *Outdoor* harcaması, sadece bölge veya bütçeyle kısıtlanmamalı ve daha yaygın bir alana hitap etmesi hedeflenmelidir.

• Marka ve imaj, verilen mesajla uyum içinde olmalıdır.

• *Outdoor* reklamı, yaratıcılığa çok fazla ihtiyaç duyduğundan, reklam asılmadan önce test yapılmalı ve tüketicinin kafasında karmaşa yaratan

veya iletilmeyen mesajlar belirlenmelidir.

Açıkhava Reklamcılığın Avantajları

• Mesajları 24 saatte üretmek mümkündür.

• Tüketicilerin “zaplamak”, “ çevirmek” gibi tepkileri vermesi çok daha zordur.

• Açıkhava mecralarının dışındaki hemen bütün reklam mecraları, okuyucunun ya da izleyicinin bilinçli ya da bilinçsiz olarak gözünden kaçabilse de, *outdoor* reklamların gözden kaçma oranı, nispeten daha düşüktür.

• Diğer mecralarla ulaşılamayacak tüketicilere, belki de o mecralardan daha ucuza, üstelik daha sık frekansta ulaşmak mümkündür.

• Tüketicinin yoğun olduğu mekanlardaki *outdoor* uygulamaları, ticari hedefi daha kolay yakalamayı sağlamaktadır.

• Çok önemli bir kampanyanın bütününe katkıda bulunmaktadır.

• Diğer medyalara göre daha ekonomik ve daha kalıcıdır. En önemlisi, herhangi bir üçüncü aletle gözümüzün önünden kaldıramayacağımız bir medyadır.

Açıkhava Reklamcılığın Dezavantajları

• Mevsimlere göre bozulmalar ve yıpranmalar olabilmektedir.

• Ölçülmesi en zor mecradır.

• Bazı zamanlar mesajın, tüketicilere tam geçmemesi gibi bazı riskler taşıyabilmektedir.

Outdoor reklamlarla ilgili bu gibi bazı dezavantajlar kontrol altına alınabilir ve diğer mecralarla birlikte, sinerjik bir yapıyla kullanıldığında, etkili ve avantajlı bir hale getirilebilmektedir.

Kişisel Satış

Pazarlamanın gerçek amacı, satış yapmak değildir; tüketici eğilimlerini iyi anlamak ve yönlendirmektir. Buradan, satışın önemsiz olduğuna dair bir

anlam çıkarmak çok yanlış olur, çünkü satış, bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli parçasıdır. Pazarlama iletişimi karması; kişisel satış ve kişisel olmayan (reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama) araçları içermektedir. Bu açıklamalardan şöyle bir tanım yapılabilir: kişisel satış; satış yapmak ve ilişki kurmak maksadı ile yapılan, kişisel bir sunum şeklidir.

Kişisel satış, belirli bir ürün veya marka için müşteriyi eğitme ve alternatifleri tanıtma çabaları içinde, yüz yüze (tele pazarlama vs.) kişilerarası karşılaşmalardan söz etmektedir. Kişisel satış, genelde çok masraflı olduğundan ve daha çok *business to business* pazarlarda kullanıldığından, özellikle ortak müşterilerin her biri tarafından satın alınanlar, daha tatmin edici olmaktadır.

Kişisel satışın doğrudan yapısı, satış temsilcilerine, mesajı, pazarlamacı ve tüketici arasında oluşan iletişim akışı sayesinde, her tüketicinin özel ihtiyaç ve ilgilerine uygun olarak değiştirme olanağı vermektedir. Satış temsilcisinin firma için avantajı; tüketiciler hakkında daha çok şey öğrenme imkanı vermesidir. Satış eğitimi, özellikle, iyi dinleme becerilerinin gelişimini vurgulamaktadır. Birebir diyalog sayesinde, ihtiyaçlar belirlenebilmekte, sorular cevaplanabilmekte ve ilgilere hitap edilebilmektedir.

Kişisel satış, kişisel kontağı içermekle beraber, çift yönlü bir pazarlama iletişimi aracıdır ve AİDA modelini takip etmektedir. AİDA modelinin amacı; alıcıların dikkatini çekmek, onların ilgilerini yaratmak, istek ve arzu uyandırmak ve satın alma hareketini motive etmektir.

Kişisel satış aramaları çok masraflı olup, hem alıcı hem de satıcı arasında memnuniyet oluşması için en sık uygulanan satın alma karar süreci aracıdır. Kişisel satışın gücü, esnek olmasından ve acil geri bildirim sağlamasından kaynaklanmaktadır.

Satış görevlisi, olası müşterinin ilgi seviyesini belirlemek için sorular sorarak ve onların isteklerine hemen cevap vererek, direk onlara hitap etmelidir. Satış sunumu, bu istekler üzerine kişiselleştirilebilir, çünkü bazı müşteriler ne istediğini bilmemektedir. Bu noktada, satış görevlisinin

sorumluluğunun bir parçası da, müşterinin ne istediğini bulmasına yardımcı olmaktır ya da nasıl bir ürünün problemlerine çözüm olabileceğini veya isteklerini nasıl tatmin edebileceğini bulmasına yardımcı olmaktır.

Kişisel Satışın Doğası

Kişisel satış, pazarlamacılara;

• Tüketicilerin bilgisel ihtiyaç ve dinamiklerini karşılamak için en büyük mesajı ayarlama özgürlüğünü sağlamaktadır.

• Daha fazla bilgi sağlamaktadır.

• Bilginin çift yönlü iletişim ve etkileşim yönünü sunmaktadır.

• Yeni ürünün kuvvetli ve zayıf yönlerini keşfedip, bu bilgileri pazarlama departmanına aktarmaktadır.

• En yüksek maliyeti yaratmaktadır, çünkü işletmeler, diğer pazarlama iletişimi karması formlarından daha fazla parayı kişisel satışa harcamaktadırlar.

• Olası müşterileri bulmayı sağlamaktadır.

• Olası müşterileri satın almaya inandırmaktadır.

• Müşteri memnuniyetini elde tutmayı sağlamaktadır.

Kişisel satışın programları hemen sonuç alınacak uygulamalar değildir. Kişisel satış, evrimini beş aşamada tamamlamaktadır: *Sağlayıcı/geliştirici aşamada* satış aktiviteleri, şirketin elde edilebilir bir teklifte bulunması ve bu teklifi alıcılara iletmesi için kabul edilen yöntemlerle sınırlandırılmamıştır. *İnandırıcı aşamada*, satış kapsamları ve firmaları, müşterileri, servislerinin satın alınmasına inandırmak için girişimde bulunmaktadır. *Neden arayıcı aşamada* aktiviteler, seçkin müşteriler tarafından ihtiyaç olunan ve talep edilen otoritelerce, gerekli kaynaklardan satın alınmış ihtiyaçlardır. *Problem çözücü aşamada /satış,* müşteriler ürünü satın alırken, ihtiyaçlarını gözlemleyerek çözüm sunmayı ve bu gözlem sonunda, satıcının teklifleri sayesinde, olası problemleri çözebilmeyi amaçlamaktadır. *Üretici aşamada* ise, satın alan kişinin problem ve

ihtiyaçları tanımlanmakta ve bu problemlerin çözümü, aktif bir ilişki sonunda gerçekleşmektedir.

Kişisel Satış Süreci Elemanları

İki farklı satış görevlisi, aynı satış metodunu kullanmayabilir, ama genel olarak, hepsinde altı adımlık bir süreç bulunmaktadır:

• Olası müşteriler ve değerlendirme,

• Ön hazırlık,

• Müşteriye yaklaşma,

• Sunum yapma: Sunum yapılırken AİDA planının aşamaları, temel olarak kullanılmaktadır.

• Satışı kapatma,

• Takip etme: Temel amaç; memnuniyeti devam ettirmek için, siparişlerin yerine ulaşıp ulaşmadığını kontrol etmek ve gelecekteki ihtiyaç olasılıklarını belirlemektir.

Satış Görevlilerini Eğitmek ve Motivasyon Yaratmak

Meslek eğitiminde, genelde, resmi programların yanında, resmi olmayan, basit ve bütün halde uygulanan programlar da kullanılabilmektedir. Eğitim daha çok şirket, ürün ve satış teknikleri üzerinde odaklanmalı ve deneyimli personel yaratmayı amaçlamalıdır.

Motivasyonda ise, sistematik bir yaklaşıma ihtiyaç vardır ve bu yaklaşıma göre; satış görevlisinin finansal olmayan iş güvenliği, çalışma yoğunluğu, başarı fırsatları gibi ihtiyaçları karşılanmalıdır. Satış yarışları, sembolik ödüller, satış sorumluları ile vakit geçirme ve satış hedeflerine dikkat çekme, motivasyonu arttırabilen metotlardan birkaçıdır.

Kişisel Satışın Faaliyet Alanı

Kişisel satış, kişiler arası iletişim süreci sayesinde, satışı içermektedir. Kişisel satışın, çoğu firmada, çok önemli ve üstün sayılabilecek rolleri bulunmaktadır ve bu rolün ana etkisi; promosyonel program elemanlarının dengelenmiş kullanımını değiştiriyor olmasıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi programında, kişisel satış, diğer promosyonel karma elemanları ile partnerdir. Pazarlama yöneticileri ile yapılan bir araştırmada, satış

yönetiminin ve kişisel satışın, diğer promosyonel karma elemanlarından daha fazla önem taşıdığı ve gün geçtikçe de öneminin arttığı ortaya çıkmıştır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programında Kişisel Satışın Rolü

İmalatçılar, kendi ürünlerini, müşterilere, doğrudan reklam, promosyonlar ve doğrudan pazarlama sayesinde ya da dolaylı olarak satış görevlileri ve perakendeciler sayesinde tanıtabilmektedir. Bu yüzden satış görevlilerinin bir takım özel görevleri ve sorumlulukları bulunmaktadır. Bu görevler, pazarlamanın amacını gerçekleştirmek ve iletişim kazanmaya yardımcı olmak için düzenlenmektedir. Kişisel satışın rolüne olan güven ise, organizasyon tarafından belirlenmektedir.

Kişisel satış, sunulan diğer iletişim şekillerinden farklıdır çünkü, mesajlar, vericiden alıcıya doğrudan akmaktadır. Bu doğrudan ve kişiler arası iletişimde, verici, alıcıdan çok miktarda geri bildirim alıp ve bunları değerlendirmektedir. Bu iletişim süreci, iki kişi veya gruplar arasında gerçekleşebilen 'Dinamik' iletişim olarak bilinmektedir.

'Dinamik' iletişim, mesajların daha belirli bir amaca göre değişmesine, söz edilen diğer medyalardan çok, kişisel iletişimlerin oluşmasına ve mesajın, alıcının belirli istek ve ihtiyaçlarına hitap edecek şekilde değiştirilebilmesine imkan sağlamaktadır. Bazı durumlarda bu yetenek, belirli problemler üzerinde odaklanma mecburiyeti getirmektedir, çünkü standart iletişim, yeterli olmamaktadır. Satış görevlilerinin mühendis olduğu endüstriyel satış durumu göz önüne alındığı zaman, satış görevlisi, müşterinin ihtiyaçlarını anlamak zorundadır ki, bu, ihtiyaçları anlamayı planlayabilme veya materyallerin gücünü anlama anlamına gelmektedir. Mesela; bilgisayar grafik firmasını temsil eden bir satış görevlisinin sorumluluklarının bir parçası da, *software* programının dizaynını bilmek olabilmektedir.

Kitle iletişiminin, yukarıda bahsettiğimiz görevleri başaramadığı noktada, kişisel satış devreye girmekte ve sadece endüstriyel düzeylerde değil, tüketici pazarlarında da can alıcı rol oynamaktadır.

Büyük girişimci Marshall Field, "satış görevlisi ve potansiyel alıcı

arasındaki mesafe, işletmedeki en önemli adımdır” demektedir. Şirketler, dağıtım güvenliğini ve satıcıların motivasyonunu sağlamalı, depolara ürün tanıtımı yapmalıdır.

Yöneticilerin, tanıtımsal program hazırlarken; “Kişisel satışın sorumlulukları nelerdir?” ve “Kişisel satışın, diğer promosyonel karma elemanlarıyla ilişkili olan rolü nedir?” gibi soruları sormaya ihtiyaçları vardır.

Kişisel satışın rolünü belirlemede, yönetime şu dört soru, yol göstermektedir:

Firma ve potansiyel alıcılar arasında takas edilen belirli bilgi ne olacaktır?

Bilgi, iletişim modelleri tarafından kurulan amaçlarla içeride tutulmaktadır. Satış görevlisinin, ürün veya servis vermenin farkındalığını yaratmak, ürünün faydasını kanıtlamak, denemeyi başlatmak ve satışı kapatmak gibi ilettiği belli mesajlar vardır. Belki de bu sorunun cevabı, yanlış fikirleri engellemek ve potansiyel ihtiyaçları keşfetmek için çok gerekli olmaktadır.

Bu iletişim amaçlarını yerine getirmedeki alternatif yollar nelerdir?

Reklam, satış promosyonu, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler, belirli avantaj ve dezavantajlar sunmaktadır. Promosyonel karma geliştirildiği zaman, her birini dikkate almaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada, kişisel satış, kimi zaman, bazı durumlarda farklı avantajlar sunan bir alternatif olabilmektedir.

Değişim ihtiyacını yerine getirmede her alternatif ne kadar etkilidir?

Her program elemanı, pazar ve çabalama hedefleri esas alınarak değerlendirilmelidir. Kişisel satış, bazı durumlarda etkilidir, ama diğer taraftan, diğer promosyonel karma program elemanları aynı durumlarda, daha çekici olabilmektedir. Mesela, reklam mesajları, tekrarlanmadan daha iyi bir iş çıkarabilir veya belli tutarlılıktaki mesajla büyük kitlelere ulaşılabilmektedir.

Her alternatifin ne kadar masrafı vardır?

Kişisel satışın en önemli dezavantajlarından biri; masraflı olmasıdır

çünkü kişisel satış aramaları, endüstriyel düzeyde, milyonlarca doları bulabilmektedir. Fakat, aynı zamanda, müşteri pazarında aynı maliyet olmayabilir çünkü diğer kanallar, belki de gerekli mesajı daha az masrafla verebilmektedir.

Kişisel Satışın Maliyeti

Bazı endüstrilerde kişisel satış, iletişim çabalarının tatmin edici bir parçasını ve promosyonel bütçenin çoğunluğunu oluşturmaktadır. Bu doğrudur, çünkü;

• İletişim, pahalı bir süreçtir.

• Bir kişisel satış ziyareti, bağlılığı sağlamak için yeterli değildir. Bunu göz önünde bulunduracak olursak, kişisel satışın maliyeti belli bir düzeyden daha fazladır ki, bu durum, özellikle endüstriyel pazar için daha doğrudur.

Kişisel satış, az önce de bahsettiğimiz gibi, pahalı bir iletişim yoludur ve her zaman birden fazla iletişimi kapsamaktadır Doğrudan satışlarda müşteriye geri dönmek, diğer program elemanlarını düşünürsek, daha büyük bir maliyet taşımaktadır.

Satış Görevlilerinin Sınıflandırılması

Satış ve pazarlama yönetimleri, satış görevlilerini üç kategoride sınıflandırmaktadır:

Yaratıcı satıcılar: Yaratıcı satış mesleği, yüksek derecede yetenek ve hazırlık gerektirmektedir. Satış görevlisi, durumu değerlendirmeli, görüşme yaparken ihtiyaçları belirlemeli, ihtiyaçların karşılanması için bütün kapasitesini sunmalı ve sipariş almalıdır çünkü satış görevlisi, ilk kontak kuran ve bilgi değişimini başlatan sorumlu kişidir. Aslında onlar başka bir deyişle; sipariş alıcılardır.

Sipariş Alanlar: Sipariş alanların rolü, yaratıcı satıcılara göre daha az ilgi içerir çünkü sipariş, alıcılar tarafından satışın yenilenmesidir ve herhangi bir yetenek ve hazırlık gerektirmemektedir. Siparişlerin çok değişken olmaması, arka arkaya satın almaları gerçekleştirmektedir.

Misyoner satış sorumlusu: Misyoner temsilci, genellikle endüstrilerde çalışan ve özellikle destek rolü oynayan satıcılardır. Misyoner temsilci,

yaratıcı satışta üstlenilen rollerin aynısını sergilerken, gerçek anlamda sipariş alamayabilmektedir.

Bütün firmalar, bu sorumlulukların her birini aynı şekilde ele alamamaktadır ve dolayısıyla da, bu firmaların satış görevlileri de, bu görevlerle sınırlı olmamaktadır.

Kişisel Satışın Avantajları

İki taraflı etkileşim olmaktadır: Mesajın etkisi, hem alıcı hem de verici üzerinde olmaktadır. Şöyle ki; mesajın reddedilmesi durumunda karşılaşılan problemler alıcıya geri bildirildiğinde, problem yeniden çözümlenebilmektedir. Kitle iletişiminde, bu geri bildirim kullanılmamaktadır ve bilgi doğrudan ele geçirilememektedir.

Mesaj amaca göre değiştirilebilmektedir: Doğrudan etkileşim nedeniyle mesaj, alıcıya göre ve müşterinin belli başlı problemlerine ve ihtiyaçlarına hitap edecek şekilde değiştirilebilmektedir. Satış sorumlusu, bir sonraki satış noktası üzerine ne zaman hareket edeceğini, satışı ne zaman başlatacağını ve ne zaman bağlantıyı koparacağını belirleyebilmektedir.

Dikkat dağılması yoktur: Bazı kişisel satış durumlarında, birebir sunum kullanılmaktadır ki, bu, müşterinin ilgisini kaybetmemek için, büyük miktarda dikkat gerektirmektedir. Satış sunumu, bir grup satıcı tarafından yapıldığı zaman, bir takım kişisel olmayan kitle iletişim araçları da kullanılmaktadır. Bu da, ilginin daha az dağılmasına sebep olmaktadır.

Alıcı ile birlikte hareket olanağı bulunmaktadır: Pazarlama sayesinde, satın alma karar süreci sırasında, problemin çözümü için alıcı ile birlikte hareket edilebilmektedir.

Kişisel pazarlamanın avantajları ‘dinamik’ iletişim süreci üzerinde odaklanmaktadır ve mesaj, alternatif sunabilmek ve doğrudan geri bildirim için iyi bir fırsat oluşturmaktadır.

Kişisel Satışın Dezavantajları

Tutarsız mesajlar: Kişisel satışın en açık ve net avantajı; alıcılara rahatça adapte olabilen, esnek mesajlar iletmesidir. Ama standardize edilmemiş

mesajlar, bunun tam tersi, yani, dezavantajı olur çünkü, standardize edilmemiş mesajlar; özel iletişim amaçları ve pazarlama departmanı tarafından düzenlenen mesajlardır ve tamamen, pazarlama çalışanlarına ne iletildiğine ve satış gücünün insafına kalmıştır. Bu yüzden, satıcılar, standardize edilmiş mesajların dışına çıkabilmekte ve müşterilere, amaçlarının dışında mesajlar iletebilmektedir.

Satış gücü ve yönetim çatışması: Eğer satış ve pazarlama görevlileri, aynı şirket ve aynı amaçlar için çalıştıklarını bilirlerse, o zaman şirket iyi bir duruma gelmiş demektir. Ortak politikayı bilmemek ve kendi aralarında ortaya çıkan iletişim bozukluğu, satış ve pazarlama elemanlarının, takım olarak bir uyum içerisinde çalışamamalarına neden olmaktadır. Örneğin; pazarlama çalışanları, satış görevlilerinin karşılaştığı problemleri anlamayabilir ya da satış görevlileri, pazarlama görevlilerinin, neden onların izleyeceği yolu çizdiğini anlamayabilir. Sonuçta, satış gücü, iç iletişimin sağlam temellere oturtulamamasından dolayı, pazarlamadan sağlanan materyalleri kullanamazken; pazarlamacılar da tüketici ihtiyaçlarının değerlendirilmesine duyarlı olamamaktadırlar.

Yüksek maliyet: Kişisel satışın yüksek bir bedeli olduğundan, pazarlamacılar, kitle iletişimini daha etkili bir maliyet alternatifi olarak görebilmektedir.

Zayıf erişim: Kişisel satış, hedef kitlenin birçok üyesine ulaşamamaktadır, ama eğer, satış gücüne daha çok zaman verilirse, işte o zaman, daha çok insana ulaşılabilmektedir.

Kişisel Satışın Diğer Promosyonel Elemanlarla Kombinasyonu

Diğer promosyonel elemanlar gibi kişisel satış da, genellikle bütünleşik pazarlama iletişimi programının bir parçasını oluşturmakta, aynı zamanda, hem promosyonel elemanlarla satışı desteklemekte hem de diğer program elemanları tarafından desteklenmektedir.

Reklam ve Kişisel Satışın Kombinasyonu: Belirli iletişim amaçları ile reklamcılığın avantajları, onu, karışık yanıt hiyerarşisinin erken aşamalarından daha etkili yaparken kişisel satış ise, sonraki aşamalarda,

daha uygun ve daha inanılır olabilmek için kullanılmaktadır. Bu iki element, diğer elementlerin zayıflıklarının bedelini ödemek için promosyonel karmada kombine ve diğerini tamamlayıcı olarak kullanılmaktadır. Yeni ürün girişini göz önünde bulundurursak, en başta gelen amaç; maliyet etkili olarak, hedef pazardaki birçok insana, çabuk ve mümkün olduğunca hızlı ulaşmaktır. Birinci amaç farkındalıktır ve basit bir mesaj, bunun için yeterli olacaktır. Reklam da, bu farkındalığa ulaşmak için, en uygun kanaldır.

Halka İlişkiler ve Kişisel Satışın Kombinasyonu: Kişisel satış, ürün ve servis satışından çok daha fazlasını içermektedir çünkü kişisel satış ajandası, halkla ilişkilerin en iyi kaynağıdır. Satış görevlileri, çalıştıkları firmaları ve ürünlerini geliştirmekte ve doğrudan halkla ilişkiler rolünde kullanılabilmektedirler. Satış görevlilerinin kişilikleri, dayanışması ve empatisi, satış potansiyelini etkilemez ama onların gelişimi, organizasyonu etkiler.

Satış Promosyonu ve Kişisel Satışın Kombinasyonu: Satış promosyonunun program elementleri ve kişisel satış, birbirini her zaman için desteklemektedir. Mesela, birçok satış promosyonu, satış gücü tarafından sunulan perakendecileri hedeflemekte ve onları desteklemek ve dolaylı yoldan müşterileri hedeflemek için düzenlenmektedir. Flip chartlar ve branş reklamları, satış görevlilerinin sunumlarında, hatırlatıcı hizmetlerde ve iyi niyet yaratmada yardımcı olarak kullanılmaktadır. Birçok satış promosyonu, satış gücünün kendisini hedeflemektedir.

Satış Promosyonu

1980'li yıllar zarfında, birçok şirket promosyonel amaçlı araçlarını, stratejik olarak bütünleme ihtiyacı duymuşlardır. Böylece bu firmalar, çeşitli promosyonel elemanları ve diğer pazarlama aktivitelerini içeren ve bunların, firmaların müşterileriyle iletişimini sağlayan bütünleşik pazarlama iletişimine geçmeye başlamışlardır. Günümüzde, her geçen gün değişen

pazar şartları ve artan rekabet sonucunda, tüketicinin ilgisini çekmek zorlaşmaktadır. Buna bağlı olarak, tüketiciye ulaşma yolları da gün geçtikçe değişim göstermektedir.

Tüketicilerin akıllarını yönetmek için, örgütlerin piyasada savaşmasını sağlayan ve silah görevi gören birtakım pazarlama iletişimi araçları kullanılmaktadır. Günümüzde de değişik zevklere hitap etmek ve ihtiyaçları karşılayabilmek için çeşitli promosyonel amaçlı faaliyetler yapılmaktadır. Ancak, bir kampanya düzenlerken, en etkileyici şekilde olması için bütün pazarlama elemanlarının bütünleştirilmesi ve birbirlerini destekleyici olması gerekmektedir. Pazarlama elemanlarına; satış promosyonu, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, olay planlaması, satış noktası malzemeleri gibi promosyon faaliyetleri örnek gösterilebilmektedir.

Satış promosyonu, pazarlama elemanlarının en başta gelenlerindendir, çünkü kısa vadeli olan satışları hedeflemektedir. Satış promosyon, organizasyonlar tarafından çokça tercih edilen bir yöntemdir, çünkü tüketiciyi, ürünü desteklemeye teşvik eden bir özelliğe sahiptir. Satış promosyonunun avantajları ise; satış promosyonları ile üreticiler, müşterilere daha çabuk cevap vermekte, satış promosyonları ürünü veya servisi daha cezbedici, yaratıcı bir hale getirerek müşterilerin ürünü/servisi fark etmelerini sağlamaktadır ve bu sayede ürün, dikkat çekmektedir.

Satış promosyonun dezavantajları ise; satış promosyonları kişisel değildir, doğrudan kontak yoktur ve rakiplerden farklı olmak çok zordur. Müşteriler, şirketin ürünlerinden ekstra bir şeyler görmedikleri taktirde, rakiplerin ürünlerini tercih etmektedirler. Şirket promosyona başlayınca, rakipler de başlamaktadır. Satış promosyonunun diğer bir dezavantajı da; geçici ve kısa dönemli uygulanıyor olmasıdır.

Satış promosyonu teknikleri (kuponlar, hediyeler, çekilişler, indirimler, satış noktası malzemeleri gibi), genelde durgun zamanlarda, markete canlılık vermek amacıyla ve kararsız müşterileri, markanın sadık müşterisi durumuna getirmek için kullanılmaktadır. Ayrıca, yeni kullanıcılar yaratmak ve rakip firmanın potansiyel müşterilerine de ürünü denetmek amaçlı da yapılmaktadır. Dolayısıyla, satış promosyonu, tüketicileri

etkilemek açısından etkili bir aktivite olmaktadır.

Satış Promosyonunun Tanımı

Bir kampanya düzenlerken, en etkileyici şekilde olması için bütün pazarlama elemanlarının bütünleştirilmesi, birbirlerini destekleyici olması gerekmektedir. Bütünleştirilirken de pazarlama elemanlarının avantaj ve dezavantajlarını çok iyi bilmek gerekmektedir. Pazarlama elemanlarına; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış promosyonu, olay planlanması, satın alma noktası gibi promosyon faaliyetlerin örnek verilebilmektedir.

Uygulanan pazarlama aktiviteleri, reklam, tanıtım ve kişisel satış sınıfına girmiyorsa, buna satış promosyonu denir. Satış promosyonunun avantajı; tüketicilerin ürünü ya da servisi, satış promosyonunun yapıldığı noktada satın almasını sağlamasıdır. Satış promosyonları genelde, pazara yeni bir ürün sokulacağı zaman etkisini göstermektedir. Ürün ile ilgili yayınlanan reklamın yanında, destekleyici pazarlama iletişimi araçlarına gerek duyulduğu zamanlar, satış promosyonu kullanmaktadır. Ancak, bir şirket promosyon yapmaya başlayınca, hemen onun rakipleri de promosyon yapmaya başlamaktadır çünkü; promosyon yapıldığı zaman, rakiplerin müşterileri hedeflenmektedir. Bunun olmasına izin vermemek için, rakipler de promosyona başlamaktadır. Satış promosyonun diğer bir amacı da; kararsız müşterileri ve edinilen değişken müşterileri, devamlı müşteri yapmaktır çünkü değişken müşteriler, her zaman özellikle promosyona ve düşük fiyata bakmaktadırlar.

Satış promosyonu müşterileri hedeflemektedir, ama işletmeden işletmeye de yapılabilmektedir. Örneğin; perakendecilere buzdolabı vermek gibi. Şirketler, kendi satış elemanlarına da satış promosyonu yapabilmektedir, ama bu, bir ürün verme değil, satışların üzerinden yüzdelik olarak para vermek şeklinde olmaktadır.

Satış Promosyonu Tekniklerinin Kullanılma Zamanları

Satış promosyonları teknikleri, (kuponlar, hediyeler, çekilişler, indirimler...vb) genelde durgun zamanlarda, marketlere canlılık vermek amacıyla kullanılmaktadır. Daha çok kararsız müşterileri, markanın sadık müşterisi durumuna getirmek ve tüketicileri etkilemek amaçlanmaktadır. Ayrıca, yeni kullanıcılar yaratmak ve rakip firmanın potansiyel müşterilerine de ürünü denetmek amaçlı yapılmaktadır. Değişken gruptaki tüketiciler, hangi firma ürünün promosyon kampanyasını yapıyorsa, onu tercih etmektedir. Şirketin amacı; bu promosyon aktiviteleri vasıtasıyla müşteri kazanmak olmalıdır çünkü eğer kazanamazsa, aktivite amacına ulaşamamaktadır.

Satış Promosyonlarının Önemi

Satış promosyonu, promosyonel karmanın tamamlayıcı bir unsurudur ve reklam kadar görülür olmasa da, satış promosyonuna büyük miktarda para harcanmaktadır. 1970'li yılların ortalarında, reklam ile satış promosyonunun bütçesinin yıllık artış oranını kıyasladığımız zaman, reklamın %9'luk, satış promosyonunun ise %12'lik bir artış gösterdiğini ve satış promosyonuna reklamdan daha fazla para harcandığını görmekteyiz. Bunun için satış promosyonu, tamamlayıcı bir unsur olmasıyla birlikte, reklam da önemli bir elemandır.

Satış Promosyonlarının Avantajları

• Hedef kitlelerinin zihinlerinde, promosyonu yapan şirketlerin ürününü aldıklarında, artı bir şeyler aldıkları düşüncesi oluşmaktadır.
• Satış promosyonları, tüketicileri ürünü almaya doğrudan teşvik ve ikna etmektedir.
• Satış promosyonları ile üreticiler, müşterilere daha çabuk cevap vermektedir.

• Satış promosyonları, ürünü veya servisi daha cezbedici, yaratıcı bir hale getirerek müşterilerin ürünü/servisi fark etmelerini sağlamaktadır. Özellikle yeni ürünler için değişken müşterilerde farkındalık uyandırmaktadır. Müşteriler günümüzde satın alma kararlarının %65'ini ürünün önünde, o anda vermektedir. Dolayısıyla; ekstra bir şeyler görmek, onları etkilemektedir.

• Satış promosyonlarında, sonuç ölçülebilmektedir.

• Müşterilerin o anda tepki vermelerini sağlamaktadır, çünkü promosyon sırasında ekstra hediyeler vermektedir.

Satış Promosyonlarının Dezavantajları

• Kişisel değildir, doğrudan kontak yoktur.

• Rakiplerden farklı olmak çok zordur. Müşteriler, şirketin ürünlerinden ekstra bir şeyler görmediği taktirde, rakiplerin ürünlerine gitmektedirler.

• Kısa zamanlı etki yaratırlar; yani şirket promosyona başlayınca, değişken müşteriler o şirketin ürününü almaktadırlar, ama rakip firmalar da promosyona başlayınca, hemen onların ürünlerini de almaya başlamaktadırlar.

• Geçici ve kısa dönemli uygulanmaktadırlar.

Satış Promosyonu ile Reklam Arasındaki Zıtlıklar

Modern pazarlama kendi içinde; reklam, halkla ilişkiler, pazar araştırması, doğrudan pazarlama, satış promosyonu, sponsorluk gibi birçok aktiviteye ayırmaktadır. Her bir aktivite, diğer aktivitelerden farklılık ve bir o kadar da benzerlik göstermektedir. Özellikle bu, reklam ve satış promosyonu için geçerlidir. Her iki pazarlama aracının, birbirlerine karşı farklılıkları vardır:

• Satış promosyonu, marka itibarına zarar verebilmektedir ama reklam, tasarımdır ve fikirleri geliştirmektedir.

• Bir marka, satış promosyonunu kullanarak satışları arttırabilmektedir; ama rakip firmalar da benzer promosyonlar için para harcayıp aynı işi yapabilmektedirler. Buna karşın; reklam, marka adına bağlılık yaratabilmektedir ki, rakip firmalar yarışmak için milyonlarca dolar da harcasalar, bunun üstesinden kolayca gelememektedirler.

• Satış promosyonu kısa sürelidir ve taktiğe bağlı etkisini göstermektedir. Reklam işi ise, uzun sürelidir ve stratejiktir.

• Satış promosyonu yereldir ama reklam uluslararası olabilmektedir.

• Satış promosyonu harekete geçiricidir; reklam ise bir iletişimdir.

• Satış promosyonu bir nevi rüşvetçiliktir; reklam ise kandırıcı, ikna edicidir.

Kısaca, satış promosyonu; yaratıcı kavramlar, mantıklı fikirler, yeni ve orijinal yöntemlerle pazarlama problemlerini çözmek ve iletişim kurmak için nadir görülen güzellikte fikirler, harika resimler ve unutulmayacak yazılar sunmaktadır.

Satış Promosyonu ile Reklam Arasındaki Farklılıklar ve Benzerlikler

Farklılıklar: Satış promosyonu, gerçekçi yani, dokunulur olmaya özen göstermektedir. Daha katıdır ve üç boyutludur. Sık sık dokunulabilir ve tutulabilir özelliktedir. Primler, ödüller, numune ve örnek ürünlerle ilgilenmektedir. Sadece vaatte bulunmamaktadır, akılda kalıcı olmakta da iddialıdır. Bu yöntem özellikle, şüpheci, post-modern tüketiciler için çekici gelmektedir.

Satış promosyonu ayrıca, “canlı” bir iletişim kurmaktadır, herhangi bir televizyon reklamının çekilip yayınlanmasına benzemez. Satış promosyonu, spot ışıklarının altında hergün işlevselliğini kaybedene dek, rolünü tekrarlamak durumundadır. Ama yeni bir promosyon, belki de farklı farklı insanların ve kaynakların bir araya gelmesini gerektirebilmektedir.

Benzerlikler: Modern pazarlamadan bize miras kalan bükülmez inanç

sağlamlığı, belki de post-modern pazarlamanın, pazarlama destek bütçesini gelenekselleşen sıraya göre üst sıra *(above the line)* ve alt sıra *(below the line)* diye ikiye ayırmasına ilgisiz kalmaktadır. Buna göre; reklam çizginin üstünde *(above the line)*, satış promosyonu ve diğer çeşitli aktiviteler de bir paket halinde yer almaktadır. Özellikle televizyon reklamlarının birçok insana ulaşmasında, bu iyi işe yaramaktadır. Bir marka, gerçek bir marka haline geldiğinde, harcamalarının en az %70'ini çizgi üstüne, tatlı dilli reklamlarla, tüketiciyi ayartarak yapmaktadır.. Çizgi altına yapılan harcamalar ise tüketiciye, satış promosyonu ile ilgili aktiviteler sunmak, yani bir nevi rüşvet vermek için yapılmaktadır.

Satış Promosyonu Ajansları Konseyi üyeleri, 1992 yılında Chicago'da bir araya gelerek ortak bir satış promosyonu tanımı bulmuşlardır. Buna göre satış promosyonu: "Marka imajını kuvvetlendirirken, pazar alanı ve pazar satışlarını kurmak için algılamayı ve davranışı etkileyen bir roldür" şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu tanımlamanın zayıf noktası ise; reklam ile hemen benzer özellik göstermiş olmasıdır, ancak bu, bir güçtür. Satış promosyonunun ve reklamın ortak noktaları vardır ve önümüzdeki yıllarda bunlar daha da yakınlaşacaktır.

Reklam ile Satış Promosyonunun Birlikte Kullanımı

Satış promosyonları, birçok iletişim promosyonlarında deneme veya tekrar satın almada anahtar bir elemandır ki; reklam, insanları ürünün/servisin varlığından haberdar olmasını ve ona karşı olumlu tutum yaratılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, reklam ve satış promosyonları, iletişim, reklam ve satış promosyonu hedeflerini belirlemede ve durumu uygun bir şekilde analiz edip yönetmekte tamamlayıcı bir rol oynamaktadır.

1989'da, 70 firmada yapılan *Promosyonel Uygulamalar Araştırmasına* göre; satış promosyonu, pazarlama masraf gideri olarak %66 oranında oy alırken; (yaklaşık %27 tüketici promosyonları ve %40 ise ticari promosyon) reklam ise %33 oranında oy almıştır.

Reklam ve satış promosyonu, tüketiciler üzerinde beraber etki yaratmaktadır. Her ikisi de kendi etkilerini büyütecek güçlü sinerjiler yaratmaktadır. Örneğin; tüketici promosyonları, tüketicileri, bir markayı ilk kez denemeleri için ya da tekrar satın almaları için harekete geçirici (düşük fiyat veya bedava ürün, prim gibi) bir faktör olarak dizayn edilmektedir.

Satış Promosyonu Geliştirme Planı

Satış promosyonu geliştirme planı, altı basamaktan oluşmaktadır:

Hedef Belirleme: Satış promosyonu hedefleri, hemen hemen talep bazlıdır ve bu hedeflerin biraz da kanal üyeleri ile ilişkisi vardır. Bu ilişki; dağıtım, mağazadaki uygun boş yerler için teslim alma, satıcının hevesini, isteğini artırma, satışları artırma ve satış promosyonu harcamaları için işbirliği kazanmayı içermektedir. Hedeflerin, tüketiciyle ilişkisi vardır ve bunlar; ürünün varlığından haberdar olmayı artırmayı, bir ürün ya da servisi denemeyi/test etmeyi artırmayı, ortalama satın almayı artırmayı, tekrar satın almaya teşvik etmeyi, yeniliği vurgulamayı ve diğer promosyonel aletleri içermektedir.

Sorumluluk Tayin Etme: Satış promosyonunun sorumluluğu, genellikle reklam ve satış müdürü arasında paylaşılmaktadır; herkes, kendi alanındaki promosyonlarını idare etmektedir. Örneğin; reklam müdürü kuponlarla, yarışmalarla, ticari pullarla, takvimle ve diğer promosyon işleriyle ilgilenmektedir. Ayrıca, son kullanıcıları veya kanal üyelerini ilgilendiren fuarlar, sergiler, iş birliği ile yapılan promosyonlar, özel alanlar, gösteriler ve diğer gayret gerektiren ve bireysel olarak dikkati çeken aktivitelerle ilgilenmektedir.

Planın Taslağını Çıkarmak: Satış promosyonu planının, ilk olarak, baştan sona bir taslağı çıkarılmalıdır. Taslak bütçe; alıştırma veya konu, durum, medya, süre, zamanlama ve işbirliği içinde gayret göstermeyi içermektedir. Eğer bir satış promosyonu bütçesi oluşturulursa, tüm maliyeti içermesi gerekmektedir.

Satış Promosyonu Çeşitlerini Seçme: Firmalar için çok kapsamlı, kullanışlı satış promosyonu aletleri vardır. Kanal üyeleri için satış promosyon çeşitleri şekildeki gibidir:

Çeşidi	Özelliği	Örneklemesi
• Fuar/buluşmalar	• Bir ya da bir grup imalatçının kanal üyelerini, ürünlerin gösterildiği, sergilendiği, tanıtıldığı, bir toplantıya davet etmeleri	• Yıllık ulusal Home Center şovuna binlerce katılım olmaktadır.
• Eğitim	• İmalatçılar kanal üyelerinin personeline eğitim satış sağlar	• "Apple", elemanlarını bilgisayarları nasıl kullanacakları konusunda eğitir.
• Satın alma noktası (P.O.P)	• En iyi performansı gösterene çeşitli ödüller, ikramiyeler veya bonuslar dağıtılır	• Bir perakendeci, 1 ay içerisinde 1000 radyo satışı yapana ekstradan 1000$ verir.
• Bedava ürün/servis	• Bir ürün veya servis için indirim veya ödemede hoşgörü gösterilmesi	• Bir perakendeci, her bir kutu kalem satımı sonunda 1 kutu kalem bedava alır.
• Hediyeler	• Kanal üyeleri, ürünlerin taşınması veya görevlerin yerine getirilmesiyle toptancılara hediyeler verir.	• Örneğin; "Eczacıbaşı İlaç Endüstrisi" 1-2 aylık dönem süresinde 6000$'lık şırınga paketi satın almaları halinde renkli TV, mikrodalga fırın veya ağzına kadar biftek dolu dondurucu seçenekleri sunar.

Üründen ürüne ve değişik pazarlara göre farklılık göstermesine rağmen, genellikle satış promosyonu bütçesi aşağıdaki gibi şekillenmektedir:

- Doğrudan posta: %15
- Fuarlar ve sergiler: %6
- Promosyon reklamı: %8
- Yazılı/görsel/işitsel reklam: %7
- Satış noktası malzemeleri (P.O.P): %14
- İş/ticaret görüşmesi ve toplantılar: %31
- Prim/ödül: %16
- Paraya dönüştürülebilen kuponlar: %3

Plan Koordine Etme: Satış promosyonu aktiviteleri ile diğer promosyonel karma elemanları, iyi bir şekilde koordine edilmektedir. Diğer önemli bir nokta ise; reklam ve satış promosyonu planları, birbirleriyle bütünleşmeli, yani entegre olmalıdır. Satış elemanları tüm promosyonları iyi bir şekilde kullanmalı ve onları uygulamak için eğitmelidir. Diğer yandan satış promosyonu da, kanal üyeleri aktiviteleri ile tutarlı, uygun bir şekilde yol almalıdır.

Başarıyı / Başarısızlığı Değerlendirme: Birçok satış promosyonu, başarıyı ya da başarısızlığı nispeten ölçmek için samimi ve doğrudur, çünkü promosyonlar satıştaki performansla yakından ilişkilidir. Promosyon öncesi ve sonrası yapılan bilgi analizi, promosyonun yararını tam anlamıyla ortaya çıkarmaktadır.

Satış Promosyonu Teknikleri

Tüketicilere Yönelik Çalışmalar: Satış promosyonu çalışmaları, özellikle yeni ürün piyasaya sürüldüğünde çok etkili sonuçlar yaratabilmektedir. Ürünün denenmesindeki ve satın alınmasındaki çekingenliğin ortadan kaldırılmasında etkili uygulamalardır. Ayrıca, ürünün daha fazla alınmasında da önemli rol oynayabilmektedir. Tüketicinin daha çok miktarda ürüne sahip olması, onun ürünü daha çok kullanmasına neden olabilmektedir.

Tüketiciye yönelik çalışmalar iki ana grupta toplanabilir:

A. Tüketiciye dolaysız olarak ulaşan uygulamalar

B. Tüketiciye perakendeciler aracılığıyla ulaşılan uygulamalar

A. Tüketiciye dolaysız olarak ulaşan uygulamalar: Tüketiciye dolaysız olarak ulaşan uygulamalar, dolaysız ilgi kurmaya yöneliktir ve aracı kuruluşlara gerek yoktur. Tüketiciler, reklamlarla, doğrudan postayla ve kapıdan kapıya yapılan ilişki kurma yolu ile uygulamalardan haberdar edilmektedir. Perakendeciler, ancak ilk ilişkiler kurulup tüketiciler ikna olduktan sonra devreye girmektedir. Bu gruba giren uygulamalar şunlardır:

a- Örnek Ürün Dağıtımı
b- Kupon
c- Para İadeleri (bir öde, iki al, ikincisi bedava)
d- Yarışmalar ve Çekilişler (anında kazanılan oyunlar / kartlı oyunlar)

a) Örnek Ürün Dağıtımı: Örnek ürün dağıtımı, post-modern pazarlamada, merkezi bir rol oynamaktadır. Örnek ürün dağıtımında ürün, gerçek boyutuyla ya da denenmesi amacıyla tasarlanmış daha küçük bir boyutta tüketicilere dağıtılmaktadır. Böylece, tüketicilerin finansal bir riske katlanmadan, ürünü risksiz ya da az bir riskle denenmesi sağlanmaktadır. Örnek ürün dağıtımı, bilinen ve olgunluk döneminde olan ürünler için kullanılmamalıdır çünkü bu dağıtım, yeni bir ürün piyasaya çıktığında başarılı olan bir çalışmadır. Tüketicinin, ürün hakkında bilgi sahibi olması için, örnek ürünün verilmesi etkili bir yoldur. Yapılan bir araştırmaya göre, yeni ya da mevcut ürünlerin halihazırda alıcısı olmayan kişiler arasında satın alma davranışı oluşturmada, örnek ürün verme etkin bir yol olarak görülmüştür. Ayrıca, çalışmaların başarılı olabilmesi için, reklam çalışmaları ile desteklenmelidir. Böylece tüketici, hem üründen haberdar olmakta hem de ürünün değeri hakkında bir bilgiye sahip olmaktadır. Örnek ürün dağıtımı, çok etkili bir uygulama olduğundan, perakendecilerin, hemen oluşabilecek ürün taleplerini karşılayabilmek için yeterli düzeyde ürün bulundurmaları gerekmektedir. Bu ise, iyi bir işbirliğini gerektirmektedir.

Birçok tüketici, örnek ürün almaktan hoşnut olmaktadır ki, bu durum, örnek ürün dağıtımı tekniğini doğrudan doğruya diğer reklam ve satış promosyonu şekillerinden ayırmaktadır. Tüketiciler, reklamlara karşı direnç göstermektedir ve kendi yargılarından, düşüncelerinden önce örnek ürünlere daha çok itimat göstermektedirler. Dokunma, hissetme, tatma, koklama konularında daha duyarlı ya da diğer yollar ile kendilerini test etme konusunda daha ısrarcı davranmaktadırlar. Tüketiciler bazen, sakınma ve şüphecilik duyguları içerisinde olsalar da, bu tür örnek ürünleri ikram olarak düşünüp almayı kabul etmektedirler. Bedava dağıtılan bu ürünler, çoğu tüketici tarafından bir nevi hediyeymiş gibi algılanmaktadır. Örneğin; verilen kullanışlı, yararlı hediyeler, tüketicileri, ürünü satın almadan önce,

bu örnek ürünü sevip sevmediklerini kontrol etmek için yetki vermektedir.

Tüketicilerin büyük bir kesimi verilen örnek ürünleri kullanmaktadırlar. Örneğin; 1991 yılında Circular Dağıtım Ltd. tarafından yapılan bir araştırmaya göre; ev hanımlarının % 70’inden fazlası, mektup kutusuna devamlı atılan örnek ürünlerin, mektup kutusuna atılan kuponlara oranla daha fazla kullanıldığını iddia etmektedir. % 40’ın altındakiler de, mektup kutularına atılan kuponların daha çok kullanıldığını söylemektedir. Dolayısıyla, bu araştırma sonucuna göre; örnek ürünler ile kuponların kullanımlarını karşılaştırdığımız zaman, örnek ürünlerin daha fazla kullanıldığını söyleyebilmekteyiz. Bu durum, örnek ürünlerin, bir ürünü satın alma kararı üzerinde başarılı bir etkisi olduğunu da kanıtlamaktadır. Ev hanımlarının 3/2’sinden fazlası, kapılarına kadar gelip verilen örnek ürünler nedeniyle, hiç hesapta yokken dışarıdan ürün satın aldıklarını söylemelerine karşın, yarısından azı da, kupona karşılık, para ya da reklam gibi benzeri etkenleri kabul etmektedirler.

Yapılan diğer araştırmadan çıkan diğer bir veri ise; ev hanımlarının:

• %71’i, “Eğer örnek ürün dağıtılıyorsa; bu, saklayacakları, gizleyecekleri bir şeylerinin olmadığını göstermektedir” ifadesiyle aynı fikirdeler.

• % 44’ü, “Örnek ürünler, reklama oranla ürün hakkında daha iyi fikirler sunmaktadır” ifadesini desteklemektedirler.

• Sadece % 10’luk bir kısım, “Örnek ürün dağıtımı, ürünlerin satılamıyor olmasından dolayıdır” ifadesini desteklemektedir.

• % 8’lik bir oran ise, insanlara talep etmedikleri halde örnek ürün dağıtmanın doğru olmadığını söylemektedir.

Örnek ürünler, pahalı bir satış promosyonu tekniğidir, fakat bunların kullanma şekli, kime, nasıl dağıtılacağı konuları, harekete geçirici bir düşünce olarak çoğu kez maliyeti düşürmektedir. Buna ek olarak, örnek ürün dağıtım tekniğinin, reklama oranla daha az maliyetli olduğunu söyleyebilmekteyiz. Tamamen ücretsiz dağıtılabileceği gibi, az da olsa bir ücret ile de dağıtılması söz konusu olabilmektedir. Bu, özellikle, düşük fiyatlı ve yüksek kullanım sıklığı olan ürünler için de geçerli bir yöntemdir.

Örneğin; deterjan, çiklet, sigara gibi...

Daha pahalı ürünler için de (belirli hedef gruplara yönelik) örnek ürün dağıtımı yapılabilmektedir. Amaç; tüketicinin yeterli oranda ürünü kullanması ve onun hakkında bilgi sahibi olmasıdır. Bu yüzden, örnek ürünün büyüklüğü önem kazanmaktadır, çünkü çok küçük olursa, yeterli bilgi edinilmesi aksayabilmektedir. Çok büyük olursa, gelecekteki satın alma, büyük bir kısmına yöneltilmeli ve dağıtım, en düşük maliyetle gerçekleştirilmelidir. Bu amacı gerçekleştirebilmek için örnek ürün dağıtımında kullanılan çeşitli yöntemler vardır, bunlar:

• Mağaza içinde ya da yanında dağıtım (lezzet testleri, örnek ürünlerin müşterilere dağıtılması gibi)

• Merkezi yerlerde dağıtım (şehir merkezinde, araçlarla, fuarlarda örnek dağıtımı gibi),

• Posta ile dağıtım (isteyenlerin adresine ya da istek olmaksızın adreslere postalama gibi)

• Evlere dağıtım (kapıya bırakma ya da evde bulunana verilmesi gibi)

• Kurumlar aracılığıyla dağıtım (Okullar, hastaneler, dernekler aracılığıyla örnek ürünlerin dağıtımı gibi)

• Toptancılar aracılığıyla dağıtım (şarap tatma partileri, kozmetik partileri gibi)

b) Kupon: Kuponlar; üzerinde belli bir parasal değer taşıyan, değişik yöntemlerle dağıtılan ve tüketiciye, satın alacağı üründe, üzerindeki yazılı parasal değer kadar tasarruf sağlayan bir araçtır ve tüketici promosyonları için sık kullanılan, fiyat indirimleri kadar popüler bir satış promosyonu elemanıdır. Ürünün satışını artırmak için kullanılmaktadır. Özel bir fiyat indirimi olduğundan, işletmeler tarafından (özellikle gıda ve kozmetik ürünleri için) özellikle tercih edilen bir uygulamadır. Bunun iki önemli nedeni vardır. *Birincisi*; kısa bir dönemi içermektedir ve bu sayede fiyatlar, tekrar eski düzeyine gelmektedir. *İkincisi*; doğrudan tüketiciye yöneliktir ve tüketici bundan hemen yararlanabilmektedir. Aynı indirim, perakendeciler aracılığıyla yapılmaya çalışılırsa, bazı perakendecilerin, indirimi tüketicilere yansıtmaması durumu ortaya çıkabilmektedir. Kuponların arzu

edilen sonuçları yaratabilmesi için, perakendeciler için de bir çıkar sağlaması gerekmektedir. Perakendeciler kuponları alıp, onları düzenlemek ve saklamak gibi faaliyetlerde bulunmakta ve bunlar için zaman harcamaktadırlar. Onların desteğini sağlamak için kuponları %3-5 oranındaki değerini perakendecilere vermek gerekmektedir.

Çok sayıda kaynaktan elde edilen araştırmalara göre; tüketicilerin %60'ından fazlası kuponları paraya çevirmektedir. Bu oran sadece yaş, sınıf ve coğrafi bölgeler ile değişiklik gösterebilmektedir. Daha çok kadınlar, erkeklere oranla kuponları paraya çevirmektedir çünkü, kadınların birçoğu, ev hanımı müşterileri rolünü aldıkları için, kuponları paraya çevirmekte daha fazla fırsata sahiptirler.

Tüketicilere, "hangi tüketici promosyonunu daha fazla görmek istiyorsunuz" gibi bir soru yöneltildiğinde, cevap verenlerin yarısından çoğu, yapılandan daha fazlasını yapmaları gerektiğini söyleyerek, kuponları, fiyat indiriminin arkasından, ikinci olarak sıralamaktadır.

Kuponların kullanımı oldukça eskiye dayanmaktadır. 1894'te ilk olarak Coca-Cola, "Ücretsiz bir bardak Coca-Cola" olanağı sunmuştur. Coca-Cola kuponlarını dağıttıktan sonra diğer işletmelerce de bu uygulama izlenmiştir. 30 yıl sonra, Procter & Gamble tüketiciye isim, adres, ürünü satın aldığı yer gibi bilgileri bir forma doldurması karşılığında verilebilen 25 sentlik kuponlar dağıtmıştır. Procter & Gamble firmasının kuponlarla yaşadığı ilginç deneyim, kuponlara tüketicinin ilgisini gösteren çarpıcı bir örnektir. Procter & Gamble, tüketim ürünlerinde en büyük kupon dağıtıcılarından biridir. Öyle ki, herhangi bir perakendecide verilen tüm kupon uygulamalarının %3-5'i, bu kurumca sunulmaktadır. 1996 yılında işletme, New York'ta 18 ay sürecek bir test uygulamalarına gitmiştir. Uygulamada kuponlar kullanılmayacak, bunun yerine belirlenen süre boyunca ürünler düşük fiyatla satılacaktır. Sektördeki diğer firmalar da bu uygulamaları cazip bulmuşlardır. Ancak uygulama, geniş tüketici kesiminin, kamuoyu gruplarının ve derneklerinin büyük tepkisine yol açarak imzalı protestolara ve ürün boykotlarına sebep olmuştur. Hatta bu uygulama, anti-terörist düzenlemeleri delmeye yönelik bir fiyat sabitleme uygulaması olarak da

görülmüştür. Test süresi dolmadan Procter & Gamble, uygulamayı sona erdirmiştir. Kuruma ve bu konuda yapılan çalışmalara göre tüketiciler, test döneminde kupon olmaksızın uygulanan sürekli indirimli fiyat politikası nedeniyle daha az ödemişlerdir. Tüketiciler, belki de kuponların yaratacağı tasarrufu değil, kuponları özlemekteydiler.

Bir gazete, fiyat promosyonlarını, eroin gibi alışması kolay, bırakması zor bir alışkanlık olarak nitelemiştir. Belki de kuponlar ve kısa dönemli fiyat indirimleri, satış promosyonunun en yaygın formu olduğundan, çoğu araştırma, parasal tasarrufları, satış promosyonunun tek tüketici yararı olarak görmektedir. Ancak satış promosyonu, parasal tasarrufların ötesinde, tüketiciye *hedonik* ve *işlevsel* yararlar sunabilmektedir. *Hedonik yararlar*, promosyonu kendine verilen bir değer ifadesini, eğlence ve heyecan unsurlarını içermektedir. Parasal olmayan teşvikler daha çok hedonik ve daha az işlevsel yarar sağlamaktadır. Parasal teşvikler ise, faydacı ürünlerde hedonik ürünlerden daha etkilidir.

Tüketicilerin küçük bir azınlığı, kupon tekniğinin, markanın imajını zedelediğini, değerini düşürdüğünü düşünmektedir. Bazı kuponlama çeşitleri (örneğin günlük gazetelerdekiler), çağdaş perakende satış ticaretiyle düzenlenen fiyat indiriminden daha hızlı olabilmekte ve daha kısa sürede fark edilebilmektedir. Kuponlar, kolayca ve geniş bir şekilde istenilen düzeyde tanımlanabilmektedir. Fazla açıklamaya, izah etmeye gerek yoktur, yani, genel olarak ne işe yaradığı nasıl kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin kuponlara aşinalığı ve aile bireyleri, arkadaşlar ve referans gruplarının kuponlara yönelik tutumları, tüketicilerin kuponlara yönelik tutumunu da etkileyebilmektedir. Kupon kullanıcılarının daha çok fiyat bilincine sahip olmaları da kuponlara sıcak bakmalarına neden olabilmektedir.

Kupon Kullanımına Örnekler:

Örnek 1: 1989 yılında, Amerika'da 263 milyonun üzerinde basılı medya (gazete & dergi) aracılıyla, 115 milyar dolar harcanarak kupon dağıtılmıştır, fakat; sadece %4'ü, yani 4.5 milyar dolarlık bir değer kurtarılmıştır. Her ne

kadar kuponların %75'i gazete sayfalarının arasına konmak suretiyle yani; "free-standing insert" (FSI) denilen yolla dağıtılmış olsa da, doğrudan posta ile kupon gönderme, basılı medya (gazete & dergi) ile dağıtım yapmaktan daha çok hedef alınmıştır. Böylece, %10'a karşın %3'lük bir fark ile doğrudan posta, gazeteden daha çok yüksek oran almıştır.

Örnek 2: Satış promosyonunun bir elemanı olan kupon, Gillette firması tarafından zenci tüketicilere ulaşmak için kullanılmıştır. Genellikle, tüketiciye fiyatta indirim olarak sunulmakta ve denemeleri için de onları cesaretlendirmektedir. 1981 yılında, Amerika'daki birçok eve, 1400'ün üzerinde kupon dağıtıldığı tahmin edilmektedir. 90 milyon kuponun birazı dağıtılmış ve %76'sı, tüm Amerikalılar tarafından kullanılmıştır. Paraya çevrilebilen kupon oranının, % 2'den yüzde 25'e kadar değiştiği gözlenmiştir. Kupon değerine bağlı olarak ve kuponların dağıtımında doğrudan, elektronik posta, makul ve başarılı bir metot olarak kullanılmıştır.

Kupon ile başlangıç yapmak: Kuponlar, satın alma başlangıcı için kullanıldığı taktirde, göze çarpan etkili bir pazarlama tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alma derken örneğin; yeni bir markanın ya da varolan bir markanın geliştirilmiş hali ve markete yeniden girmesi halinde, veya kötü bir sezon geçiren bir ürünün markette yeni bir sezon açılışı için yer aldığında, ürünler satın alınabilmektedir. Tüketiciler, yeni bir ürün denemek için kuponların kullanımına daha çok ilgi gösterebilmektedirler. "Added Value Company", kupon kitabı için,1991 yılında yaptığı bir araştırmada, kupon alıcılarının % 40'ının, kuponların, kendilerini, yeni ürünleri denemeleri için teşvik ettiği konusunda aynı fikirde oldukları tespit edilmiştir. Bu araştırma sonucuna göre kuponlara karşı gösterilen tavırlar (Tüm kupon kullanıcılar (998) kişi bazlı olarak alınmıştır):

- Kuponları şimdiye kadar satın aldığım ürünler için kullanırım = % 62
- Yeni ürün denemek için beni teşvik eder = %40
- Geçmişte kullandığım ürünleri satın almam için beni teşvik eder = %34
- Devamlı olarak satın almadığım ürünleri almamı sağlar = %22
- Markadan markaya geçmemi sağlar = % 14

c) Para İadeleri: Para iadeleri, aslında üründe yapılan geçici fiyat indirimleridir. Ürünün kullanılması ve denenmesini amaçlamaktadır. Özellikle, marka bağımlılığı yüksek olmadığında, diğer uygulamalar uygun olmadığında ve rakipler yoğun kampanyalara girdiklerinde, etkili bir çalışma türü olmaktadır. Herhangi biri, bu para iadeleri tekniğine başvurursa, satın alma noktası ile fiyat indirimi karşılaştırıldığında, daha çok sayıda çekme gücüne sahip olmaktadırlar. Örneğin; satın alma noktası fiyatları, daha az, daha küçük, değişik ya da yenilik örneğinden kaçınıldığını iddia etmektedir. Tüketicileri, ürünü satın almalarına ikna etmek için fiyat indirimine ihtiyaç duymayan kişiler, gereksiz para vermekten kaçınmaktadırlar.

Para iadeleri, ürünü satın alındığını ispatlayan bir belgenin üretici firmaya gönderilmesi ya da perakendeciye sunulması ile gerçekleştirilebilir. Örneğin; İpana diş macununun paketini getirene 1.000.000 TL verilmesi, deterjan kutularını getirene 2.000.000 TL iade edilmesi gibi.

Para iadeleri tüketicilere, genellikle üç türde verilebilir:

a- Nakit olarak (örneğin; ürünün kapağının gönderilmesi ya da gösterilmesiyle de belirli bir para nakit olarak ödenmektedir),

b- Kupon olarak (örneğin; bir dahaki satın almada benzer ya da aynı ürün almada geçerli olabilecek kuponlar verilmektedir),

c- Sertifika olarak (örneğin; Vestel firmasının çekleri, THY'nin indirim kartları gibi).

Bir öde, iki al, ikincisi bedava: "Bir öde, iki al" tekniği, tüketicilerin bedava ürün için başvurduğu yerlerde sunulmaktadır ve para iadeleri ile bonus tekliflerinin özelliklerini birleştirmektedir. Yani; fiyat indirimi yerine daha fazla ürün sunmaktadır. Fiyat hesaplamasındaki değişiklikler, tüketicilerin uzun süre bedava ürün talep etmediği zamanlarda dramatik bir rol almaktadır, fakat; otomatik olarak satın alma noktasında, perakende tasarlamalarında, örneğin; "Safeway Multi Save Operation" denilen plan, tasarımıyla güven ve saygınlık kazandırmaktadır.

d) Yarışmalar ve Çekilişler: Yarışmalar ve çekilişler, benzer nitelikteki çalışmalar olmalarına rağmen, aralarında az da olsa farklılıklar vardır.

Promosyonel amaçlı çekilişler, promosyonu yapılan markanın alıcıları arasından, şans eseri seçilen kişilere ,çeşitli ödüller vermek için düzenlenmektedir. Dolayısıyla, çekilişler en basit, doğrudan doğruya ve gerçekten de en dürüst ödül verme promosyonu şeklidir. Yarışmacılardan herhangi bir yetenek, yargı veya bilgi beklenmemekte ya da tamamlanması karmaşık olan herhangi bir giriş formu doldurup, promosyonu yapan kişiler tarafından bunların upuzun incelenmesi beklenmemektedir. Çekilişler, dürüst bir biçimde, promosyon sahiplerinin, halkı, o markanın ürününü satın almaya ikna etmek için gerekli olan esas ilgilerini ve daha çok katılımcıların esas ilgilerini barındırmaktadır. Tüm katılımcıların ödülü kazanmak için eşit hakları ve eşit şansları vardır.

Yarışmalarda ise, yarışmacı olmak isteyenler, hem promosyonu yapılan markanın ürününü ya da hizmetini almalı, hem de önerilen ödülü kazanabilmek için bazı bilgi ve becerilerini kullanmalılardır. Birçok yarışma sonunda karşılaşılan bazı kritik noktalar vardır. Örneğin; yarışmaya katılan birinin, kazanıp kazanamadığını öğrenmek için uzun bir süre beklemesi gerekmektedir. Bu durumun içeriğine bakıldığında, çabuk tüketilen ürünler diye adlandırılan tüketici ürünlerinin dağıtım zincirinde, yeteri kadar durabilmesi ve imalatçıların yarışmaları kararlaştırabilmesi için, 6-9 ay arası ya da daha uzun tarihlere ihtiyaç duyulması, bu eleştirinin doğruluğunu kanıtlamaktadır.

Çok sayıda olmasalar da, insanlar bazı yarışmalara katılmaktadırlar. Üstelik, çoğu da o ürünü devamlı kullanmayan tüketicilerdir, hem de markanın hedeflediği tüketicilerin daha az ilgi gösterdiği alanlarda talep etmektedirler.

Tüketiciler ödül kazanabilmek için, yaratıcı düşünceleri ile çözümsel uygulamalar gerçekleştirmektedirler. Örneğin: “White Horse” İskoçya viskisi firması, viski şişesinin arkasına etiket yapıştırıp, bilgiye dayalı bir yarışma düzenlemiştir. Tüketicilerin yarışmaya katılabilmesi için, ürünü alma zorunluluğu olmamasına rağmen, mağazaya gidip şişenin arkasındaki etiketi okuyarak ürünü aldıkları gözlenmiştir. Yarışma süresince 250.000’den fazla kişinin kayıt yaptırdığı ve satışlarda tutarlı bir çıkışın

olduğu tespit edilmiştir.

Yarışmalarda beceri unsuru varken, çekilişlerde tamamen şans faktörü egemendir. Yarışmalar genellikle, ürüne isim bulmak, en iyi sloganı yazmak gibi konuları içermektedir. Kazananlar, katılanların arasından yapılan çekilişlerle belirlenmektedir. Örneğin; Günaydın gazetesi çıkmadan önce, ismi belirlemek için Türkiye çapında bir kampanya gerçekleştirilmiştir ve Günaydın ismi, en çok tercih edilen isim olarak kabul edilmiştir. Margarin, makarna gibi gıda ürünlerinin üreticileri de, zaman zaman pazara sundukları markalarla en güzel yemeği, böreği, pastayı vb.. yapan ve ürüne alternatif kullanım alanları yaratan kişilerin yeteneklerini keşfetmek ve ödüllendirmek için yarışmalara başvurmuşlardır.

Yarışmalar, çok büyük ilgi çekme özelliğine sahiptir. Bunun yanında, çekilişlerle karşılaştırıldığında, daha az katılım söz konusudur. Çekilişler, özel bir beceri gerektirmediğinden ve şansa bağlı olduğundan, tüketicilerden daha çok katılım sağlamaktadır. Örneğin; iki adet Selpak mendil ambalajının gönderilmesiyle hediyelerden yararlanacakların belirlenmesi için çekilişlerin yapılması ya da gazetelerin çeşitli çekilişler düzenlemesi gibi. Yarışma ve çekilişlerin, etkin bir şekilde uygulanmaları çok kolaydır. Finansal giderleri, hemen hemen kesin bir biçimde belirlenebilmektedir. Bazı ülkelerde, bu konuda yasal sınırlamalar getirilmiştir. Gerek yarışma gerekse çekilişlerde, ürün kullanımını ispat etmek koşulu, yasal olarak kabul edilmemektedir. Bu durumda, çalışmaların doğrudan satışlar üzerindeki etkisini ölçebilmek, oldukça zordur ve uzun bir zaman dilimini gerektirebilmektedir. Yarışmaların ve çekilişlerin planlanması ve uygulanması geniş boyutta olacağından, profesyonel kuruluşlara yaptırmak eğilimi daha fazladır. Ayrıca, kazanamayanların da morallerinin bozulmadan ürünleri satın almaya devam etmeleri, düşünülmesi gereken önemli noktalardan biridir.

Anında kazanılan oyunlar: En kısa sürede yarışmayı kazanıp kazanılmadığını öğrenmek istenilmesi, anında kazanılan oyunları popüler yapmıştır. Bugüne kadar, cevabın gizlenip, gelişigüzel, bir anda ortaya çıkması en popüler teknik olmuştur. Tüm bu oyunlar, tabii ki de, anında

kazanmanın yanında, anında da kaybetmeyle sonuçlanabilmektedir. Muhtemelen sık oynanan, gelişigüzel ortaya çıkan cevapların içerdiği oyunlar, bazı hayal kırıklığı ile sonuçlanabilmektedir. Dolayısıyla bu da; kazanma umutlarının azalmasına sebep olmaktadır.

Kartlı Oyunlar: Birçok oyunun kontrolü "Bingo" denilen oyuna dayanmaktadır. Bu oyunda, oyuncuya, doldurması için bir dizi boş yerden oluşan bir oyun kartı verilmektedir. Promosyonu yapılan ürünü her satın almada, kartın üzerindeki boş yerleri doldurmaya yardımcı olabilecek sayı ya da sayılar (veya bazı sembol gibi alternatifler) vermektedir. Tüm boş yerler doldurunca, tamamlanmış kart sahibi oyunu kazanmaktadır. Bazı kartları doldurmak, kabiliyet istemektedir ve sonrasında da ödül kazanılabilmektedir. Dolayısıyla, bazı kartlı oyunlar, "topla" ve "kazan" promosyonludur. Bunlar, herkes tarafından beğenilen, ürünlerin sık satın alınmasını sağlayan oyunlardır. Örneğin; günlük gazete ve sigaralar, devamlı olarak satın almanın tekrarlanmasını teşvik etmek için, "topla" ve "kazan" promosyonları yapmaktadır ve bu promosyonlar, halk tarafından beğeniyle takip edilmektedir.

B. Tüketiciye perakendeciler aracılığıyla ulaşan uygulamalar: Perakendecilerin, devreye girerek etkili oldukları satış promosyonu uygulamaları, tüketicilere yönelik çalışmaların ikinci grubunu oluşturmaktadır. Bu gruptaki uygulamaların temel özelliği; perakendecilerin etkin ve kaçınılmaz konumda olmalarıdır. En önemli olan çeşitleri şunlardır:

a- Paketleme
b- Mağaza içi gösteriler
c- Armağan dağıtımı (bonus paketler, prim ve ödüller)
d- Hediye pulları
e- Fiyat indirimleri (Karşılık verme - deals)

a) Paketleme: Paketleme, ürünün tüketiciye ulaşıncaya kadarki aşamalarda korunmasını sağlamaktadır. Ancak, günümüzde ambalajın diğer işlevleri de gelişerek, önemli bir satış geliştirme aracı olmuştur. Önemli işlevlerinden biri; ürünün, rakip ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaktır.

Ürün hakkında çeşitli bilgiler (fiyat, kalite, garanti, içerik gibi) içermesinden dolayı, karşılaştırmalar yapabilme olanağını sağlamaktadır.

Paketin rengi, psikolojik anlamlar taşımaktadır. Örneğin; beyaz renkli paketler, sağlık ve temizlik simgesi olduğu gibi; yeşil, doğa ve doğal içeriklerin simgesidir. Paketlemede, büyüklük ve biçim de önemlidir. Büyük paketler, daha çok ekonomikliği ve ucuzluğu anımsatmaktadır. Paketleme, hem perakendeciler hem de tüketiciler açısından kolaylık ve rahatlık sağlayacak biçimde oluşturulmalıdır. Ürünün bozulmasına, zarar görmesine neden olabilecek paketlemeler, ilerideki satışları olumsuz yönde etkileyebilecektir. Ayrıca, paketlemede yapılacak değişikliklerde de dikkatli olunmalıdır. İyi planlanmamış, ölçülmemiş değişiklikler, ürünün katili olabilmektedir.

b) Mağaza İçi Gösteriler: Mağaza içi gösteriler, üretici firma tarafından tutulan profesyonel kişiler aracılığıyla, ürünün tanıtılmasını amaçlamaktadır. Tüketici, ürünün kullanımını görerek, satın almaya daha rahat ikna olabilmektedir. Özellikle kozmetik, gıda gibi ürün gruplarında uygulanmaktadır. Bunun yanında, dayanıklı tüketim malları için de rahatlıkla uygulanabilen bir yöntemdir. Örneğin; mikser, kızartma makineleri, tavalar gibi. Hangi mağazaların seçileceği, bu uygulamada kritik karar alanlarından birini oluşturmaktadır. Yüksek satış ve müşteri trafiğine sahip mağazaların seçimine özen gösterilmelidir. Maliyetlerin yüksek olması, bu yöntemin her mağazada uygulanmasını önlemektedir. Ayrıca, mağaza alanlarının, gösteriler için yeterli büyüklükte olması gerekmektedir. Perakendecinin, böyle bir uygulamaya gönüllü olmasını sağlamak için, mağazanın satışlarında bir artışın olacağını açıkça göstermek gerekmektedir.

c- Armağan Dağıtımı: Armağan dağıtımı; bir ürün ya da hizmetin satın alınmasından dolayı, herhangi bir şeyin ücretsiz ya da düşük fiyatla verilmesidir. Dağıtılacak armağanlar, hitap edilecek grubun özelliklerine ve beklentilerine uygun seçilmelidir. Bu yüzden, potansiyel müşterilerin demografik ve psikolojik özelliklerinin bilinmesi zorunludur. Dağıtılacak armağanlar iki grupta toplanabilir:

Doğrudan Armağanlar: Tüketicinin, doğrudan ve çabuk harekete geçmesine yönelik çalışmalardır. Postalama, şans, paketleme, kesme, biriktirme gibi teferruatlar söz konusu değildir ve en önemlisi, bekleme yoktur. Dört tür uygulaması vardır:

• Satın alınan ürün ya da hizmetin karşılığında, hemen bir armağan verilmektedir.

• Ürün paketinin içinde bir armağan vardır. Örneğin; deterjanın içerisinde yumuşatıcı verilmesi gibi.

• Paket üstünde armağan verilmektedir. Örneğin; diş macununun yanında, diş fırçasının verilmesi gibi.

• Ürünün kabı, armağan olarak verilmektedir. Buradaki fikir; ürün paketinin içine armağan koyma yerine, armağanın içine ürün koymaktır. Özellikle, büyük ebatlı toz deterjanlar, saklama kabı olarak kullanılabilecek bir ürünün içinde verilmektedir.

Posta Armağanları: Armağanlar, müşterilerin ürünü satın aldıklarını gösteren bir belgenin (kapak, isim, marka gibi), posta ile gönderilmesi sonucu dağıtılması ile yapılmaktadır. Özellikle, çocuklara yönelik olarak çok geniş uygulama alanları vardır. Tüketici açısından, doğrudan dağıtılan armağanlardan farkı, anında ödüllendirme yapması ve armağanı elde etmek için bir süre beklemesidir.

Bonus paketler: Aynı fiyata, bir ürünün/servisin fazlasını verme,k her zaman için avantaj sağlamaktadır. Örneğin; “ %20 Ekstra, bedava...” ile şu avantajlar sağlanılabilir:

• Aynı fiyata, daha cömert bir teklif sunulabilmektedir.

• Fiyat kesimi ile birlikte, daha yüksek seviyede nakit gelir sağlanabilmektedir.

• Paket başına daha düşük bir fiyat koymayı kabul ederek, potansiyel, tehlikeli bir emsal teşkil etmekten kaçınılabilmektedir.

“Daha fazla ürün” düşüncesi, tüketiciler tarafından, indirimli fiyat için, her zamanki olağan miktarda ürüne karşı güven gösterisi yapılarak, daha kabul edilebilir bir duruma gelmektedir.

Bonus paketleri (servisler, ürüne karşılık daha manevi yani elle tutulamaz

bir durumdadır), fiziksel olarak da, ekstra bir değer gibi görünebilmektedir.

Prim ve ödüller: Promosyon amaçlı primler, promosyonu yapılan ürünün satımı ile kazanılmaktadır. Örneğin:

........"Bu paketin içinde Dinozor maketi bedava"

ve bazen uygulamalı olarak yapılmaktadır:

........"6 kapak gönder, bedava T-shirt kazan"

ve bazen, para da gönderilebilmektedir:

........"2 kapak karşılığında, bu çalar saat, size sadece 7.900.000 TL" gibi.

Promosyon amaçlı ödüller ise, promosyonu yapılan ürünün satımı ile kazanılmaktadır ve burada bir çekilişe katılım söz konusudur. Örneğin:

.... "Gönderdiğin her paket kapağı, kazanmak için ayrı bir şans..." ya da ürünü satın aldığına dair herhangi bir kanıt göstermeden, alternatif seçenekler sunulan bir yarışmaya katılabilirsiniz

...... "Bir kağıda isminizi ve adresinizi yazarak ya da mail yollayarak yarışmaya katılabilirsiniz..." ya da promosyonu yapılan ürünü satın alarak yarışmaya katılabilirsiniz.

.... "İki paket kapağı yollayarak, yeni modelimizin önem sırasına göre 10 özelliğini sıralayınız..." gibi.

d) Hediye Pulları: Satış promosyonun bir elemanı olan hediye pulları, perakendeciden, alışveriş yapıldığı için verilen bir ikramiyedir. Bu pullar, tüketicilerin aldıkları ürün ya da servis karşılığında, paraya çevrilebilen pullardır. Çok yüksek rekabetin olduğu ve düşük fiyatlı ürünlerde, başarılı şekilde kullanılmıştır. Ancak, son zamanlarda, çok maliyetli olmasından dolayı, pullar, artık önemini kaybetmek üzeredir. Pul yerine, fiyat indirimi uygulamaları daha etkili olmaya başlamıştır. Hediye puanları, sık sık süpermarketler ve benzin istasyonları tarafından kullanılmakta ve tekrar satın almayı sağlamasıyla, marka ve mağaza bağımlılığı yaratması açısından önem kazanmaktadır. Pulların bedava olarak algılanması da, diğer bir özelliğini oluşturmaktadır.

e) Fiyat İndirimleri: Satış promosyonun diğer bir aktivite unsuru olan fiyat indirimi, müşteriye, satın alınan ürünün ya da servisinin kanıtı olarak, paranın geri dönmesini sağlamaktadır. Fiyat indirimi, pazarlama işleminin

başıdır ve fiyat indirimiyle onun iletişimi, birlikte geliştirilmiş olmalıdır, çünkü; iletişim hünerleri, fiyat indirimlerinin duyurulmasında artı bir değerdir. Fiyat indirimlerinin tam anlamıyla güçlü bir iletişime ihtiyacı vardır, çünkü onların, düşük görüş mesafeleri vardır. Farklılıktan, çeşitlilikten yoksundurlar ve basma kalıp şeklindedirler. Çok geneldirler, çünkü oldukça pahalı bir pazarlama desteğinden oluşmaktadırlar ve çaba sarfetmek gerekmektedir. Bu aktivite, 1975'lerde, otomobil üreticileri tarafından satışların düşmesi ve benzin fiyatlarının hızla artmasından dolayı sıkça kullanılmıştır. "Apple" bilgisayar firması tarafından da kullanımı sürmektedir.

Fiyat indirimleri ve avantajlı paketler, düşük fiyatlı ve sık alınan dayanıksız ürünler için çok geçerli bir uygulamadır. Yeni ürünler için, daha çok başarılı olma şansına sahiptir. Yerleşik ürün ve markalarda başarılı olması için, indirim miktarının daha çok olması gerekmektedir. Fiyat indirimleri, sık aralıklarla yapılmamalıdır çünkü, sürekli tekrarlanan uygulamalar, marka imajını olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu tür uygulamalar, iki grupta toplanabilir:

Üretici firmanın yarattığı indirimler: Üretici firmanın yaptığı indirimlerden en yaygın olanı, paketlerde gösterilen indirilmiş fiyatın, belirli bir dönemde uygulanmasıdır. Her pakette ne kadar indirim olduğu, açıkça vurgulanmaktadır. Amaç; rakiplere karşı, ürünün satışının arttırılması, marka değişimini sağlaması ve ürünü kullananların ödüllendirilmesidir.

Perakendecilerin yaptığı indirimler: Perakendecilerin yaptığı indirimlerin amacı; mağazaya daha çok müşteri çekmek ve müşterilerin dikkatini, belirli ürün ya da markalara çevirmektir. Ayrıca, üretici firma ile işbirliği yaparak ortak çalışmalara katılmak da, amaçlarından biridir. Uygulamalara örnek olarak; "Maliyetlerin altında satışlar" ya da "Sadece bizde çok ucuz" taktikleri verilebilmektedir. Bu indirimler, bir ürünün fiyatında yapılacak indirim şeklinde olabilmektedir. Örneğin; "10 milyon liraydı, şimdi 5 milyon lira" ya da "Şimdi %50 daha ucuz" gibi sloganlarla yapılan indirimler.

Ürün paketinde, miktara dayalı olarak yapılan indirimler de vardır. Bunlar, aynı fiyata daha fazla miktarda ürünün alınması şeklinde olabilmektedir. “Aynı fiyata şimdi %25 daha fazla” gibi. Örneklerini gördüğümüz indirimler, deterjan, çay gibi ambalajlı tüketici ürünlerinde sıkça kullanılan bir uygulamadır. Bir diğer alternatif de; bir ürünün tek bir biriminin fiyatıyla kıyaslayarak, birkaç birimini indirimli fiyatla satılması şeklinde olabilmektedir. Mesela; “İki tane al, bir tane fiyatı öde” şeklinde olabilmektedir. Bazen de, ürün birimler bir arada, ama tek alınması durumundan daha ucuza sunulabilmektedir. Örneğin; margarinlerde 5’li paketlerin kullanılması gibi. Ülkemizde yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun ürün tercihlerini, fiyat indirimlerini etkilemekte, özellikle düşük gelir grubundakiler üzerinde, indirimler daha etkili olabilmektedir.

Karşılık Verme: Birçok tüketici, karşılık vermeyi, promosyonun bir oluşumu, bir biçimi olarak saymışlardır. Bunlar, kısa süreli fiyat düşürme özelliğine sahiptirler. Genellikle, potansiyel tüketicilerin deneme ve test etmelerini artırmak için rakip firmaların aktivitelerine karşı misilleme yapmak için kullanılmaktadır. Örneğin; eğer bir rakip imalatçı, yeni bir kek karışımı tanıtırsa, firma, buna karşılık, “tek fiyata, iki paket” ile karşılık vermektedir. Daha sonra, kısa süreli fiyat düşürmeler, bu kek karışımının alıcılarını meydana çıkarmaktadır ve rakiplerin tanıtımları daha zor bir hal almaktadır

Aracı Kuruluşlara Yönelik Çalışmalar

Satış promosyon çalışmalarının yöneltildiği ikinci hedef kitle, aracı kuruluşlardır. Pazarlama kanalı bir sistem olarak düşünüldüğünde, ortak amaçlara ulaşmak için birlikte çalışma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Ancak, aracı kuruluşların, üretici firmanın çalışmalarına destek vermesi ya da istenilen çalışmaların gerçekleştirilmesi, her zaman olanaklı değildir. Aracıların desteğinin sağlanması için ön koşul; onların da bu çalışmalardan

kazanç sağlamasıdır. Sağlanabilecek kazanç ve avantajların, aracılar tarafından açık bir biçimde algılanmış olması şarttır. Aracı kuruluşlara yönelik çalışmalar, beş grupta toplanabilir:

a. Satış noktası malzemeleri
b. Ticari fuar ve sergiler
c. Yarışmalar
d. Hediyeler
e. Bayii toplantıları

Bu çalışmaların uygulama koşulları ve başarı durumları, ürünün özelliği, aracıların tercihleri, rekabet, zaman ve bütçe limitlerine bağlıdır. Ancak amaç; aracıların yeni ürünleri daha çok stok etmeleri, daha büyük miktarda satın almaları ya da daha verimli satın almaları ve ürüne satış desteği vermeleridir.

Satış noktası malzemeleri: Satış noktası malzemeleri, üretici firmalar tarafından perakendecilere, belli bir marka ya da ürünler grubu için, ayrıca, satışları teşvik etmek için ücretsiz verilen malzemelerdir. Verilen bu malzemeler, satış noktasında, reklam amacıyla, reklamın bir işareti olarak da kullanılmaktadır. Bir mağazaya girdiğimizde, sık sık, bir satış promosyonu elemanı olan satış noktası sergisi veya gösterisi ile karşılaşmaktayız. Aslında bu, ürünün elinden tutma ya da ürünün tanıtımı, gözler önünde sergilenmesidir ve sık sık müşterilerin yoğun olduğu alanlarda, yani müşterilerin sıkça bulunduğu yerlerde kullanılmaktadır. Örneğin; ödeme yapmak için sıraya girildiği para kasalarının yanları gibi.

Satış noktasında yapılan reklam etkinliklerinin içine, mağaza içinde ya da dışında yapılan çeşitli sergiler, belirli bir ürünü tanıtım amacıyla yapılan özel vitrin düzenlemeleri, elektronik aletlerle yapılan tanıtım faaliyetleri, mağaza içinde çeşitli yerlere asılan posterler, mağaza içinde belirli bir ürünle ilgili olarak yapılan anonslar ya da reklam spotları gibi sesli bir takım etkinlikler, mağazalara konulan özel raflar veya satış makineleri girmektedir. İşletmelerin satış noktasında reklam amacıyla geliştirdikleri malzemelerin, perakendeciler tarafından hiç kullanılmama olasılığı yüksektir. Bunu önlemenin tek yolu, taraflara, kazançlarının ne olacağını

açıkça belirtmektir. Satış noktası malzemelerinde kullanılacak temaların, reklam ve satış elemanlarınca kullanılacak temalarla eşgüdümlü olması zorunludur. Ayrıca, bu malzemelerin, perakendecilerin fiziki kapasiteleri göz önüne alınarak hazırlanması gerekmektedir. Kullanılacak renk, fotoğraf ve şekiller, estetik olarak mağaza atmosferine uygun olmalıdır. Pazar araştırması raporları gösteriyor ki; bu tür satış noktası sergileri, satışları hatta indirimsiz ürünlerin satışlarını bile artırmaktadır.

Ticari fuar ve sergiler: Aracılara yönelik satış promosyonu etkinliklerinden biri olan ticari fuar ve sergilerde, ziyaretçiler, yeni ürünleri ya da geliştirilmiş ürünleri görebilme ve inceleyebilme olanaklarına sahip olmaktadırlar. Ürün örneklerinin dağıtılması, broşür ve diğer yazılı malzemelerin ilgilenenlere verilmesi, önemli bir etki yaratmaktadır. Üretici firma tarafından ya da ortak olarak aracı kuruluşlarla gerçekleştirilen fuarlara ve sergilere katılım, sonuçta, satışları olumlu şekilde etkileyebilecektir. Özellikle, üretici firmanın satış elemanlarının, fuarın ya da serginin yapıldığı yöredeki aracı kuruluşların yöneticileri ile bir araya gelebilmeleri, önemli bir noktadır. Böylece, ürün hakkında yeni bilgileri karşılaştırmalı olarak rahatça aktarabilme fırsatı bulacaklardır. Gerek yerel ve ulusal, gerekse uluslararası düzeyde gerçekleştirilen fuar ve sergiler, önemi gittikçe artan ve titizlikle planlanması gereken organizasyonlardır.

Yarışmalar: Yarışmalar genellikle, aracı kuruluşları teşvik etmek için kullanılmaktadır. Yarışmaların gerçekleştirilmesinde, bazı konulara dikkat etmek gerekmektedir. Her uygun kişinin, yarışmaya girme ve kazanma şansı olabilmelidir. Ayrıca, kaybedenler, kazananlardan daha önemlidir. Bu yüzden yarışmalara, kaybedenleri düş kırıklığına uğrayarak verimsiz olmalarını önleyecek şekilde özen gösterilmelidir. Amaçlar belirlenmeli, ödüller dikkatlice seçilmeli ve yarışma, adil biçimde yürütülmelidir. Amaç, aracı kuruluşların, üreticinin ürünleri için çaba göstermelerini teşvik etmek olduğuna göre, çeşitli ödüller oluşturulmalıdır. Bunlar; kalem takımlarından, dış ülkelere seyahate kadar geniş bir yelpaze içerisinde olmalıdır. Yarışmanın temelini, yarışmanın yapıldığı dönemde gerçekleştirilen satışlardaki artış yüzdesi oluşturmaktadır. Yarışmalardaki en

önemli sorun, gelecekteki satışlardan çalma olarak açıklanabilecek durumlardır. Yarışma döneminden sonra, satışlarda durma ya da azalma olması olasılığı yüksektir.

Hediyeler: Aracı kuruluşlara verilen hediyelerin amacı; aracının, üreticiden belirli miktarda mal satın almasını teşvik etmektir. Birçok değişik uygulama söz konusudur. Örneğin; belirli bir miktarda sipariş verildiğinde verilen hediyeler gibi. Bu tür hediyeler, para türünde olabileceği gibi, maddi herhangi bir şey de olabilmektedir. Deterjan üreticilerinin, bir koli deterjan alan toptancılara, kristal takımlar vermesi gibi. Diğer bir uygulama türü de, teşhir malzemeleri ile ilgilidir. Üretici firmanın yapacağı özel çalışmalara destek sağlamak için, mağazasında yer ayıran ve özel teşhir olanağı sağlayan perakendeciye verilen hediye, bu türdendir. Örneğin; elektrikli ev aletleri üreten firmanın teşhir ettiği tüm örneklerin, belli bir satış oranı gerçekleştirildikten sonra, mağazaya hediye edilmesi gibi.

Bayii Toplantıları: Bayii toplantıları, ulusal ya da bölgesel düzeyde düzenlenmektedir. Özellikle, bir dönemin sonuçlarını tartışıp, yeni bir dönem için yapılacakların gözden geçirilmesini amaçlamaktadır. Aracı kuruluş temsilcilerine, yeni ürünler, modeller ve pazarlama çalışmaları hakkında bilgiler iletilirken, onlardan gelecek öneriler de ele alınarak incelenmektedir. Bu toplantılar, üretici firmanın, satış elemanları ile aracı kuruluşların temsilcilerinin iletişim kurmaları açısından çok yararlıdır. Toplantıların, işleri aksatmayacak zaman ve dönemlerde olmasına özen gösterilmelidir. Sıkıcı olan ve etkili olmayan toplantılar, arzulanan etkiyi yaratamadığından, toplantıların eğlendirici ve dinlendirici yönünü unutmamak gerekmektedir. Toplantıların amaçlarından biri de; yüksek moral ve çalışma arzusunu yaratmaktır.

Satış Promosyonu Çeşidi	Kullanım Sıklığı
Kupon	%66
Fiyat/miktar promosyonu	%11
Para iadeleri	%10
Prim/ödül	% 8
Yarışma-çekilişler	% 4
Örnek ürünler dağıtımı	% 1
Toplam	**%100**

Sonuç olarak, bir kampanya düzenlenirken, en etkileyici şekilde olması için, bütün pazarlama elemanlarının bütünleştirilmesi, birbirlerini destekleyici olması gerekmektedir. Bütünleştirilirken de, pazarlama elemanlarının avantaj ve dezavantajlarını çok iyi bilmek gerekmektedir.

Satış promosyonu, pazarlama elemanlarının en başta gelenlerindendir ve promosyonda, tamamlayıcı bir unsurdur. Satış promosyonları genelde, pazara, yeni bir ürün sokulacağı zaman etkisini göstermektedir. Ürün ile ilgili yayınlanan reklamın yanında, destekleyici pazarlama iletişimi araçlarına gerek duyulduğu zamanlar, satış promosyonu kullanılabilmektedir. Satış promosyonları, kısa vadeli olan satışları hedeflemektedir. Tüketiciyi, ürünü desteklemeye teşvik etmek açısından tercih edilmektedir. Ancak, bir şirket promosyon yapmaya başlayınca, hemen onun rakipleri de promosyon yapmaya başlamaktadır, çünkü; promosyon yapıldığı zaman, rakiplerinin müşterileri hedeflenmektedir. Bunun olmaması için, iyi bir satış promosyonu geliştirme planı yapılmalıdır. Bu plana göre; hedefler belirlenmeli, sorumluluklar tayin edilmeli, tüm planın taslağı çıkarılmalı, satış promosyonu çeşitleri iyi seçilmeli, satış promosyonu aktiviteleri ile diğer promosyonel karma elemanları, iyi bir şekilde koordine edilmeli ve son olarak da başarı ya da başarısızlık değerlendirilmelidir. Tüm bunlar yerine getirildiği zaman, satış promosyonuyla ürünün ya da hizmetin tanıtımı, tüketicilere iyi bir şekilde ulaştırılmış olur.

Satış Noktası Promosyonu (P.O.P)

Satış noktası reklamları, satış promosyonunun bir elemanıdır. Satış promosyonu, reklam ve satıcılık ürünleri satmak için ticarette kullanılan önemli tekniklerdir. Satıcılık, genellikle yüz yüze ve müşteri ile satıcı arasında geçmektedir. Aralarındaki konuşma daha çok, ürünün tanıtımı üzerine olmakta ve ürünün gerekliliği konusunda müşteriyi ikna edip, onlara ürünü satmak, amaç edinilmektedir. Telefonda satış yapmak, her ne kadar kişisel satış kadar etkili olmasa da, hâlâ ticarette kullanılan önemli bir yöntem olarak kabul edilmektedir.

Satış noktası, tüketicilerle iletişim kurmanın en iyi yollarından biridir ve marka seçme kararını desteklemektedir. Buna ek olarak zaman, yer, tüketici, para ve ürün; satış elemanlarıdır. Satış noktası, farklı iletişim araçları kullanmaktadır. Örneğin; satış noktası sergileri, stand sorumlusu, paket dizaynları, marka isimleri, satış promosyonları ve satış elemanları gibi.

1900'lü yıllardan itibaren, ticareti yapılabilen ürünlerin sağladığı artış ile müşteriler, alışverişlerinde daha seçici davranmaya başlamışlardır. Dolayısıyla asıl ilgi, satış gücünü artırmak için, eğitim ve müşteriyi harekete geçirici yöntemlerin aranması üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunun yanında, sanayileşmedeki gelişme ile şehirleşmedeki artış, ticaretin de gelişmesine neden olmuştur. Böylece, satış promosyonu uygulamaları ilk olarak yirminci yüzyılda başlamıştır.

Satış promosyonu teknikleri, hem satış elemanlarının performanslarının arttırılması, hem de tüketicileri, ürün ya da hizmetin satışı konusunda ikna edilmesi için birlikte kullanılmaktadır. Her ne kadar satış promosyonu, reklam ile yakınlık kuruyorsa da, aynı zamanda, diğer pazarlama unsurları ile de ilişki içerisindedir.

Üreticiler, iyi dizayn edilmiş, planlı bir satış noktası programı hazırlamalılardır. Satış noktası promosyonunda üreticiler, aynı zamanda diğer promosyon araçlarını da, satışın yapılacağı noktalarda kullanabilmektedir. Ancak, satış noktası materyalleri de, diğer kullanılacak olan promosyon elemanlarıyla, planlı bir şekilde yürütülmektedir. Örneğin;

satış elemanları tarafından, satış noktasında yapılacak olan ürünün reklamı, maksimum satış etkisi yaratabilmektedir.

Tüketici promosyonları, çeşitli şekillerde yapılabilmektedir. Örneğin; ürün dağıtımı, ürünün denenmesini teşvik etmek için paraya çevrilebilen kuponlar, özel fiyat indirimli paketler, e-mail yolu ile ödül dağıtma, yarışmalar ve çekilişler olabilir. Satın alma noktası materyalleri, satın alma başarısı ve ürünlerin satımı için oldukça önemlidir. Örneğin; Nike, dünya spor malzemeleri marketinde, en büyük marka isimlerinden biridir. Nike'ın dizaynına ve sloganına baktığımızda, eşsiz ve orijinal olduğunu söyleyebiliriz. Buna ek olarak, Nike firması hatırlatıcı, akılda kalıcı reklamlar kullanmaktadır. Bu herkes tarafından da bilinmektedir. Satın alma noktası materyallerini, başarılı bir şekilde kullanan ürünler içinde, Coca-Cola, McDonald's gibi isimler vardır.

Satış Noktası Materyallerinin Dramatik Yükselişi

Firmalar, her geçen gün, satın alma noktası materyallerine binlerce dolar harcamaktadırlar. Amerika'da satın alma noktası promosyonuna yapılan harcamalar, her yıl, yaklaşık %12 kadar artış göstermektedir. 1992 yıllında, mağaza içi promosyon amaçlı materyallere yapılan harcamalar, 20 milyar doları aşmaktaydı. Bu etkileyici artış, satış noktası materyallerinin pazarlama işleminde, tüm katılımcılar için yararlı bir servis sağladığı gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

Mağazalar, ne zaman ve nerede istersek, gerçek satışın yapılabileceği yerlerdir. İşte bu "*Point of Purchase (P.O.P.)*", yani satış noktasında satıştır. Tüketicilerin mağaza bulmak için gezinti yapmasına veya ertesi gün açılmasını beklemesine gerek yoktur. Satış noktası satışının mesajı ise; "dükkan açık ve her şey içinde" dir. Bu tür pazarlama aktiviteleri; reklam, ürün geliştirme, toplam kalite sorumluluğu için önemlidir, fakat, ulaşmayı hedeflediğimiz hedef kitlesi, bizim markamızı değil de rakip firmaların ürününü alırlarsa, bu başarısızlıkla sonuçlanmış demektir. Satış noktası, bu

konuda kullanılabilecek tek şanstır. Dolayısıyla, satış noktası, değerli bir varlık olarak ortaya çıkmaktadır. Martin Williams'a göre; marka satın alma kararlarının %40'ı, müşteriler tarafından, süpermarkete gitmeden önce verilmektedir. Geriye kalan %60'ı ise, müşterilerin mağaza içinde, o anda gördükleri şeyler üzerine verilmektedir.

Satış Noktası Promosyonunun Öneminin Artma Nedenleri

Satış noktası sergilerinin, pazar alanındaki önemi, hızla artmaktadır. Perakendeciler, tüketicinin ilgisini çekebilecek ve onlara ürün ya da hizmet hakkında bilgi verebilmek için satış atmosferi yaratmaktadırlar. Bu yüzden, perakendeciler, satın alma kararı işlemi üzerinde etki sahibidir. Aynı zamanda satışlara oldukça yakındırlar.

Satın alma noktası reklamları, üç farklı zamanda kategorize edilebilmektedir:

i. *Kısa süreli işaretler ve sergiler:* Birkaç hafta için dizayn edilmektedirler.

ii. *Uzun süreli sergiler:* En az üç ay kullanma süresi vardır.

iii. *Uzun süreli işaretler*: Hizmetler için uzun yıllar kullanımı sürebilmektedir.

Satış Noktası Promosyonunun Avantajları

• Üreticiler için, satış noktası materyalleri, firmanın ismini korumaktadır ve daha önce reklamlar vasıtasıyla oluşturulan marka imajını kuvvetlendirmektedir. Satış noktası materyalleri, bu imajın geliştirilmesinde takviye rolünü üstlenmektedir.

• Satış noktası materyalleri, satış promosyonu gibi özel sunumlar için dikkat çekicidir ve satın alma güdüsünü uyandırmaya yardımcı olmaktadır.

• Satış noktası materyalleri, tüketicilerin dikkatini çekerek, alışverişe olan ilgilerini artırarak ve mağaza içinde zaman geçirmeyi uzatarak,

perakendecilere hizmette bulunmaktadır. Bütün bunlar, satışları artırıcı unsurlardır.

• Satış noktası materyalleri, perakendecilere yarar sağlamak için, aynı birim içinde, üreticilerin çeşitli ürünlerini gözler önünde sergileyerek ve mevcut olan yerleri, en iyi şekilde kullanarak değerlendirmektedir. Bu durum, perakendecilere daha iyi raf düzeni için ve mal stoğu kontrolünün düzenlenmesi, satış cirosunun arttırılması ve kazanç sağlama konusunda yetki vermektedir.

• Satış noktası materyalleri, işe yarar bilgiler dağıtarak ve alışveriş yapma işlemini, bir ürünü, benzer ürünlerden ayırt edici hale getirerek kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla; satış noktası materyalleri, bu yönüyle de tüketicilere hizmet vermektedir.

• Pazarlamada, satış noktası materyallerinin diğer önemli bir rolü ise; bütünleşik pazarlama iletişimi programı için, koruyucu rolünde hizmet vermesidir. Satış noktası materyalleri, belki kendi başına, sınırlı etkiye sahip olabilmektedir, fakat reklam ve satış promosyonları ile birleştirildiğinde, sinerji etkisi yaratmaktadır.

Satış Noktası Materyallerinin Perakendeciler Tarafından Kullanılmama Nedenleri: Dört nedenden dolayı perakendeciler, satış noktası materyallerini kullanmayı tercih etmemektedirler:

i. Satış noktası materyallerini kullanmak, perakendeciler için harekete geçirici sayılmamaktadır çünkü, bu tür satış noktası materyallerinin dizaynını yapan kişiler, perakendecilerin ihtiyaçlarını hesaba katmamakta ve onları göz önünde bulundurmadan hareket etmektedirler.

ii. Bazı satış noktası sergileri çok fazla yer kaplamaktadır.

iii. Bazı satış noktası materyalleri çok hantal ve kabadır. Kurması, yerleştirmesi oldukça zor olmakla beraber, çok da kolay yırtılabilmektedirler.

iiii. Göze hitap ediyor olması, yetersiz kalmaktadır .

Satış Noktası Materyallerinin Perakendeciler Tarafından Kullanılma Nedenleri: Perakendecileri, satış noktası materyallerini kullanmaya teşvik etmek, pazarlamanın esaslarından, temel konularından biridir. Onları, bu tür

sergi ve diğer satış noktası buluşlarını kullanmaya ikna etmek; imalatçıların, bu materyalleri perakendecilerin perspektifinden bakmaları gerektiği demek olmaktadır. Birincisi ve en başta geleni; satış noktası materyalleri, perakendecilerin ve imalatçıların ihtiyaçlarından ziyade tüketicilerin, müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etmelidir. Bu, pazarlamanın esas noktasıdır ve ürünlerin promosyonlarını kabul ettirmek için satış noktası materyallerinin kullanılmasını teşvik etmek için uygulanmaktadır. Satış noktası materyalleri, altı şekilde dizayn edilmelidir:

a) Doğru boyutlarda, doğru formatta olmalıdır.

b) Mağaza dekoruna uygun olmalıdır.

c) Kullanıma elverişli olmalı, rahat kurulmaları ve dik durmaları perakendeciler için önemlidir.

d) İhtiyaç duyulduğu zaman, derhal mağazalara gönderilmelidir (örnek; doğru satış sezonunda gönderilme gibi).

e) Diğer pazarlama iletişim programlarıyla uygun bir şekilde koordine edilmelidir (Bugünkü reklam ve satış promosyonu programlarıyla birleştirilmelidir).

f) Tüketiciler için dikkat çekici, elverişli ve yararlı olmalıdır.

Satış Noktası Materyalleri

Satış noktasında yapılan reklam etkinliklerinin içine; mağaza içinde ya da dışında yapılan çeşitli sergiler, belirli bir ürünü tanıtım amacıyla yapılan özel vitrin düzenlemeleri, elektronik aletlerle yapılan tanıtım faaliyetleri, mağaza içinde çeşitli yerlere asılan posterler, mağaza içinde belirli bir ürünle ilgili olarak yapılan anonslar ya da reklam spotları gibi sesli bir takım etkinlikler, mağazalara konulan özel raflar veya satış makineleri girmektedir.

Satış Noktası Materyallerinin Fonksiyonları

Satın alma noktası materyalleri, dört önemli pazarlama fonksiyonunu yerine getirir:

a) Bilgilendirme

b) Hatırlatma

c) Teşvik etme ve cesaret verme

d) Ticari mal sergileme

Bilgilendirme: İşaretler, posterler, sergiler ve diğer satın alma noktası materyalleri, yararlı bilgiler sağlamakta, seyyar sergiler dikkat çekmektedir. Dikkat bir kez çekildi mi, ürünün göze çarpan özellikleri öne çıkartılmaktadır ve sergilenen markanın ismini tanıtmayı içermektedir.

Hatırlatma: Tüketicilere, daha önceki reklamlardan hatırlatıcı bilgiler sağlanmaktadır.

Teşvik etme ve cesaret verme: Etkili satın alma noktası materyalleri, satın alma noktasında, ürünün hangi marka olarak seçilmesi gerektiğini etkilemektedir ve satın alma güdüsünü cesaretlendirmektedir.

Ticari mal sergileme: Bu fonksiyon, satın alma noktası sergilerinin, perakendecilere, zemin katın etkili kullanımına yetki vermede ve tüketicilere ürün ve marka seçimlerinde yardım edebilmekte ve perakende satışlara destek olmaktadır.

Satış Noktası İletişimi

Tüketicilere ulaşabilmek için, çeşitli pazarlama iletişimi araçları kullanılmaktadır. Tüketicilerle iletişim kurmanın en ideal zamanı, satış noktası materyallerinin kullanılmasıyla elde edilmektedir. Bu nedenle, ambalaj ve marka ismi önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu tür işlevsel ürün özellikleri, tüketicilerin satın alma kararlarında ve tekrar satın almalarında önemli bir rol oynamaktadır. Zira, tüketicilerin %60-65'i satın alma kararlarını satış noktasında vermektedir.

Bilindiği gibi, en basit iletişim modelinde, bir kaynak, mesaj, alıcı ve feedback bulunmaktadır. Yani mesaj, bir kaynaktan çıkarak alıcıya ulaşır ve

alıcı da bu mesaja tepkisini feedback olarak gösterir. Bu model, satış noktası iletişimi için de aynıdır, çünkü bu modelde kaynak, satış noktası, mesaj ürününüz ve alıcılar da tüketiciler olmaktadır. Tüketiciler de o ürünün hakkında fikir sahibi olup almak veya almamak olarak tepkisini gösterir.

Şimdi, satış noktası iletişimi için çok önemli olan ürün ve ambalaja değinelim.

Ürün ve Ambalaj

Pazarlama karma elemanlarından biri olan ürün ve onunla bağlantısı bulunan ambalaj, pazarlama iletişiminde önemli bir yere sahiptir. Ürün ya da hizmet olmadan pazarlamaya konu olacak bir durumdan söz edebilmek, çok güçtür. Ürün ile ilgili olarak alınacak kararlar arasında, ürün yaşam eğrisinin incelenmesi ve yeni ürün geliştirme gibi konular, öncelik taşımaktadır. İletişim boyutu düşünüldüğünde ise ürün ve ambalaj, öğrenme ve algılama sürecinde, tüketiciyi uyarıcı ve onlara ipuçları olma görevini üstlenmektedir. Pazarlama iletişimi açısından önemli olan boyutu da budur. Çalışmalar yapılırken, bunların birbirinden ayrılmaz olduğu ve tüketicinin tümünün algılama eğiliminde bulunduğu unutulmamalıdır. Ayrıca, diğer iletişim çalışmaları ile hem amaç, hem de uygulama yöntemleri bakımından uyumlu olmaları gerekmektedir.

Ürün Kavramı

Ürün kavramı, geleneksel olarak daha çok somut özellikler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Günümüzde ise, tüketicilerin bir ürünü satın aldıklarında, ürünün somut (fiziksel) özelliklerinden daha fazla şeyi satın aldıkları söylenebilmektedir. “Tüketiciler ürünü satın almazlar, satın aldıkları şey, ürünün sağlayacağı faydalardır” düşüncesi, bugünkü ürün anlayışını açıkça ifade etmektedir. Bu yüzden bir ürün, fiziksel bir nesneden çok daha fazla anlam içermektedir.

Somut ya da fiziksel özellikler arasında, ürünün büyüklüğü ya da küçüklüğü farklı anlamlar taşımaktadır. Örneğin; büyük deterjan kutuları ya da meşrubat şişeleri, ekonomik olma mesajını vermektedir. Diğer taraftan renklerin de değişik anlamları vardır. Beyaz; temizlik, sağlık ve bekareti anlatmaktadır. Deterjan firmaları bu yüzden, beyaz ağırlıklı ürün renklerine daha çok yer vermektedirler.

İşlevsel ürün özellikleri, tüketicilerin satın alma kararlarında ve tekrar satın almalarında önemli bir rol oynamaktadır. Paketin şekli, dizaynı, rengi ve ismi, tüketicileri etkileyen özelliklerdir.

Satış noktası iletişiminde iki önemli faktör vardır:

A. Ambalaj (paketleme) ve marka isimlendirme

B. Çeşitli mağaza içi sergilerinin kullanılması

A. Ambalaj (paketleme) ve Marka İsmi

Fiziksel görünüş ve marka ismi, tüketicinin satın alma kararında önemli rol oynamaktadır çünkü; tüketiciler ürün paketinin şekliyle, dizaynıyla, renkleriyle ve marka ismiyle yakından ilgilenmektedirler. Dolayısıyla, paketleme, pazarlama karması içinde varolan önemli bir etkendir ve tüketicilerin ilgisini, ifadesini arttırmaktadır. Buna ek olarak paketleme; renk, dizayn, şekil, ebat gibi fiziksel malzemeleri ve bilgi verici etkileri içermektedir ve tüm bu önemli faktörler, farklılığı ve ürünün anlamını ortaya çıkarmaktadır. Örneğin; paket üzerindeki renkler, insanların duygularını, düşüncelerinin etkilemektedir çünkü; renklerin ayrı ayrı anlamları vardır. Paket dizaynı ve paketlerin diğer farklı özellikleri marka imajını yaratmaktadır.

Fiziksel malzemeler, örneğin, metal gibi malzemeler gücü, kuvveti; plastik gibi malzemeler, hafifliği ve ucuzluğu; foil (yaldızlı kağıt) ise paketlemede pahalılığı, lüksü yansıtmaktadır.

Ürün bilgileri, paket üzerindeki bazı anahtar sözcükleri kapsamaktadır. Örneğin; paketlerin üzerinde yazan “yeni” ya da “bedava” sözcükleri, satın alma kararını destekleyici sözcüklerdir. Diğer önemli bir nokta ise; sloganlardır. Akılda kalıcı, hatırlanabilir ve kısa sloganlar, bir ürünün satın

alınmasında iyi bir pazarlama taktiği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ambalaj (paketleme): Ambalaj, ürünü ifade etmede önemli bir yer teşkil etmektedir. Paketin kendisi, ürünün ne olduğunu, nasıl kullanıldığını ve kullanıcıya ne gibi yarar sağladığını göstermektedir. Ambalaj, ürünün tüketiciye ulaşıncaya kadarki aşamalarda korunmasını sağlamaktadır. Ancak, günümüzde ambalajın diğer işlevleri de gelişmiş ve önemli bir satış geliştirme aracı olmuştur. Önemli işlevlerinden biri; ürünün, rakip ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaktır. Ürün hakkında çeşitli bilgiler (fiyat, kalite, garanti, içerik gibi) içermesinden dolayı, karşılaştırma yapabilme olanağı sağlamaktadır.

Paketleme, hem perakendeciler hem de tüketiciler açısından kolaylık ve rahatlık sağlayacak biçimde oluşturulmalıdır. Ürünün bozulmasına, zarar görmesine neden olabilecek paketlemeler, ilerideki satışları olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca, paketlemede yapılacak değişikliklerde dikkatli olunmalıdır. İyi planlanmamış, ölçülmemiş değişiklikler, ürünün katili olabilmektedir.

Ambalaj beş ayrı noktada hizmet vermektedir:

a. Marka için dikkat çekmektedir.

b. Ürünün, satın alma noktasındaki rekabet karışıklığı arasından sıyrılmasını sağlamaktadır.

c. Tüketiciyi, fiyat ya da değeri konusunda haklı çıkarmaktadır.

d. özelliklerini ve yararlarını belirtmektedir.

e. Tüketicilerin marka tercihlerini, eninde sonunda motive etmektedir.

Ambalajın sembolik tamamlayıcı elemanları olan dizayn, şekil, renk, ebat gibi fiziksel materyaller ve bilgi verici etiketler, mutlaka, birbirlerini uyumlu bir şekilde etkilemeli ve firmanın tasarladığı anlamları ifade etmelidir.

Ambalajın Önemi: Süpermarketlerin ve diğer self-servis mağazalarının gelişmesi ve sayıca artması, ambalaja, geleneksel görevinden çok daha fazla, pazarlama görevini yüklemiştir. Günümüzde, ambalaj bir iletişim aracı olarak, ürünün önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Ambalaj, “satış aracı” olmanın yanında, “yaşam biçimi”nin bir uzantısıdır. Ambalajın

geleneksel koruma görevinin ötesinde, yerine getirdiği diğer önemli görevleri şunlardır:

a. Tüketici ile iletişim kurmakta, dikkat çekmekte ve farklılık yaratmaktadır.

b. Kişisel satışın yerine işlev görmektedir ve bu haliyle “sessiz bir satış elemanı” olmaktadır.

c. Ürünün raftaki görünürlüğünü artırmakta ve kendini sattırmasını sağlamaktadır.

d. Yeni kullanıcıları, özgün şekli ve büyüklüğü ile cezbetmektedir.

e. Satın alma sonrasında, kullanma yararı sağlamaktadır.

f. Yaratıcılığı yansıtarak, imaj geliştirmeye yardımcı olmaktadır.

1996 yılında yapılan bir çalışmaya göre; satın alma kararlarının %73’ü, satın alma noktasında verilmektedir, ambalaj da, satın alma noktasında, alım kararın verirken önemli bir rol oynamaktadır.

Ambalajın İletişim Yönü: Ambalaj, ürün farklılıklarının olmadığı, görüntüsü heyecan vermeyen ürünlerin, perakende düzeyinde ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır. Ambalaj, mağaza raflarında ve evlerde, ürünün ne olduğunu, nasıl kullanıldığını ileten bir iletişim aracı olarak değerlendirilmelidir. Ambalaj iletişiminin unsurları olarak şunlar incelenmektedir:

a. Renkler

b. Tasarım (dizayn) ve şekil

c. Büyüklük

d. Marka ismi

e. Fiziksel malzeme

f. Ürün bilgi etiketi

Tüm bu unsurlar birlikte değerlendirilmektedir ve genel olarak ambalaj, iletişim görevini yerine getirmektedir. Aristo’nun dediği gibi “Tüm algılar, gözle başlamaktadır”. Bu nedenle ambalajın ya da ürünün görsel-duyusal unsurları, gönderdikleri mesajlarla tüketici algılarını etkilemektedir.

Renkler: Ambalaj üzerindeki renklerin stratejik kullanımı etkileyicidir ve verimlilik sağlamaktadır, çünkü renkler, insanları duygusal yönden

etkilemektedir. Renklerin birçok şeyle iletişim kurma yeteneği vardır. Örneğin; müşterilerin çeşitli psikolojik ihtiyaçlarını (kalite, lezzet, ürünün yetenekleri gibi) tatmin etmektedir. Paketin rengi, psikolojik anlamlar taşımaktadır. Örneğin:

• *Sarı;* neşeli bir etki yaratmaktır ve iyi bir dikkat çekicidir. Sarı renk, dikkat çekiciliğe sahiptir. Ancak sembolizmde sarı, geçiciliğe de yansıtmaktadır. Bu nedenle, tüm dünyada taksiler sarıdır.

• *Yeşil;* bereket, bolluk, sağlık, çevre ve sakinliğin yanında, İslam aleminde, dinsel bir sembole sahiptir. Yeşil, doğanın da temsilcisi olan renktir ve güveni temsil etmektedir. Bankaların logolarında en çok kullanılan iki renk yeşil ve mavidir. Maviyle büyüklüklerini, yeşille güvenilirliklerini vurgulamaktadırlar.

• *Mavi;* genellikle sakinlik, huzur ve rahatlatıcılık özelliğini çağrıştırmaktadır. Bu yüzden, bu renk, temizleyici ürünleri ve çamaşır deterjanları ile birleştirilmektedir.

• *Portakal rengi;* iştah açıcı ve tropik sıcaklığı içeren bir etkiye sahiptir ve bu yüzden, yiyecek ile bağlantılı kullanılmaktadır. Ayrıca portakal rengi, dikkat çekiciliğe sahiptir.

• *Beyaz ise;* temizliği, berraklığı, devamlılığı ve istikrarı, saflığı, yumuşaklığı ifade etmektedir, daha çok temizlik ürünlerinde sıkça kullanılmaktadır.

• *Altın, gümüş gibi metal renkler;* parlaklık, lüks ve zarafet duygularını çağrıştırmaktadır. Cilalanmış gibi yansıyan yüzeylerin kullanılması ve beyaz ile siyahın ya da gümüş ile altının zarafeti, ambalaja ayrı bir itibar, prestij kazandırmaktadır.

• *Kırmızı;* iştah açıcı olma özelliğiyle gıda firmalarının (Coca-Cola, Pizza Hut, Burger King, Ülker...vb) kurumsal çalışmalarında, tansiyonu yükseltip, kan akışını hızlandırma özelliğiyle gençliğe hitap eden markalarda, logo ve ambalajlarda (Levi’s, The Little Big...vb) kullanılmaktadır.

• *Pembe;* rahatlatıcı bir renktir. Ancak lezzet çağrışımları için, örneğin çikolata ve kurabiyelerde morla beraber kullanılmaktadır.

• *Siyah;* güç ve tutkuyu temsil etmektedir.

Gerek ambalaj, gerekse ürün ya da logoda, bir dizi renkle oluşturulan kimlikler de söz konusudur ve sanılanın aksine daha az karmaşıktır. Örneğin; Apple bilgisayarlarının dost ve eğlenceli imajı, yalnızca elma logosuyla değil, ayrıca logodaki gökkuşağı renkleriyle de yansıtmak istenmiştir. Ülke bayraklarında da renk kombinasyonları vardır ve yarattıkları çağrışımlarla özel anlamlar taşımaktadırlar. Kırmızı, beyaz ve mavi, Amerikan kimliğini oluşturmada bir arada kullanılırken; kırmızı, beyaz ve yeşil, İtalyan kimliğini yansıtmaktadır ve bu yüzden de İtalyan yiyecekleri, bu renkleri içeren ambalajlarda satılmaktadır.

Renkler konusunda unutulmaması gereken diğer bir nokta da; renklerin anlamlarının, kültürden kültüre değişebileceğidir. Bu durum, özellikle uluslararası pazarlama faaliyetleri içindeki firmalar için daha da önemlidir. Örneğin; beyaz temizliği, saflığın, masumiyetin rengiyken, Japonlar için anlamı ölümle, yaşla eşdeğerdir. Siyah, bizde ve batıda matemi temsil ederken, Japonya'da mutluluğu temsil etmektedir.

Tasarım ve Şekil: Ambalajın şekil ve tasarımı, üründeki farklılıkları, tüketicilere iletmektedir. Tasarım ile marka imajını tanımlamada tüketiciye yardımcı olabilecek unsurlar bir araya getirilmektedir. Ambalajda kullanılan malzeme türü, mesela inceliği-kalınlığı gibi unsurlar, tüketiciyi etkilemektedir.

Büyüklük: Şekil konusunda büyüklükle ilgili olarak, uzun veya geniş olan büyük şekillerin, güçlü ve etkili; kısa veya ince, küçük şekillerin, nazik ve zayıf olarak algılanması örnek verilebilmektedir. Şeklin köşeli olması, dinamizm ve erkekliği çağrıştırırken; yuvarlak ve ahenkli olması, yumuşaklık ve dişiliği çağrıştırmaktadır. Şeklin, şirket ya da markayla eleştirilmesi ise şekillerin ayırt edici bir özelliğidir.

Marka ismi: Marka ismi, belki de ambalajda bulunan en önemli unsurdur. Ürünü belirlemekte ve diğer ürünlerden farklılığını belirtmektedir. Marka ismi ile grafik, marka imajının konumunu belirlemektedir ve iletişimi gerçekleştirmektedir. İyi bir marka ismi; güven, duyarlılık, hız, statü gibi duyguları yaratmaktadır.

Tüm firmaların hedefi, market içinde bir marka olabilmektir. Marka

ismini seçme, oldukça önemlidir çünkü; iyi bir marka ismi, insanlar üzerinde güven duygusunu, gücü, dayanıklılığı, hızı, statüyü ve bunun gibi önemli faktörleri uyandırabilmektedir. Ürünün ismi, diğer rakip markalardan ayrılmalı (Coca Cola ve Pepsi gibi), ürünü ve ürünün yararlarını tanımlamalıdır. Örneğin; Herbal Essens Şampuanları, doğal bitkilerden üretilmektedir. Ayrıca ürünün ismi, ürünle ilişkili ve ürüne uygun olmalı, telaffuzu kolay ve akılda kalıcı olmalıdır.

Güçlü bir marka ismi ya da güçlü bir marka itibarı yaratmanın önemli olmasının birçok nedeni vardır:

• Güçlü bir marka ismi, tutarlı bir satış hacmi meydana çıkartmaktadır ve dolayısıyla, yıl sonunda da, gelir sağlamaktadır.

• Güçlü bir marka ismi, yüksek fiyatları kumanda etmektedir.

• Güçlü bir marka ismi, yeni markaların tanıtımı için platform sağlamaktadır.

Marka İsminin Seçimi: İyi bir marka ismi aşağıdaki görevleri yerine getirmelidir:

a. Ürünü, diğer rakip markalardan ayırt etmelidir.

b. Ürünü ya da ürünün yararlarını tanımlamalıdır.

c. İyi bir marka ismi, marka imajıyla, ürün dizaynıyla ve ambalajın kendisiyle tutarlı olmalıdır, çünkü marka ismi, zamanla, etkinliğini kaybetmektedir.

d. Bir marka ismi, akılda kalıcı olmalı ve markanın telaffuzu, kolay olmalıdır. Bir kelimeden oluşabilirliği gibi, kısa isimler de kullanılabilmektedir.

Fiziksel Malzeme: Değişik (fiziksel) malzemelerden yapılmış ambalajlar, değişik duygular yaratmaktadır:

• Mermer ve metal ambalajlar; sağlamlık, dayanıklılık ve soğukluk izlenimlerini yansıtmaktadır.

• Plastik malzemeden yapılmış ambalajlar; yenilik, hafiflik, temizlik ve ucuzluk gibi çağrışımları yaramaktadır.

• Yumuşak malzemeler (kürk, kadife, deri gibi); sıcak ve kadınsı imaj yaratmaktadır.

• malzemesi; erkeksi etkiyi aktarmaktadır. (örneğin; English Leather firması, erkekler için yaptığı kolonyada, ağaçtan yapılmış kapak kullanmıştır.)

• Foil; yüksek kalite imajı ve prestij duygularını uyandırmaktadır.

Tüm bu unsurlar tüketiciye, ambalajın içinde ne olduğu konusunda bilgi vermektedir.

Ürün bilgi etiketi: Ürün bilgisi, ambalajdaki anahtar sözcükleri içermektedir. Bilgiler; içindekiler, uyarılar, resimler ve şekiller şeklinde iletilmektedir. Örneğin; "Doğal malzemeden yapılmıştır" ya da "Sigara, sağlığa zararlıdır" ifadesi gibi.

• Ambalajın üzerinde, "yeni", "geliştirilmiş" ve "bedava" gibi sözcüklerin bulunması, derhal, satın alma öncesi müşteriyi, denemeye teşvik etmektedir veya marka bağımlılığı olmayan, markadan markaya sıçrayan, ürünün daha önce deneyip de başka markalara yönelenleri cezbetmek için kullanılmaktadır. Görsel bir etki yaratmak için ambalaj; renk ve tasarımla göze hitap etmeli, kendi kimliğini ortaya koymalı, estetik olarak beğeni yaratmalı, ele alıp incelemeye davet etmeli ve koruma özelliğini tam anlamıyla yerine getirmelidir.

• Ambalaj üzerinde numaraların kullanılması (ör: Green II), tüketicileri, varolan marka isminin yenilenmiş, geliştirilmiş versiyonu olduğu konusunda bilgilendirmektedir.

• Kısa, akılda kalıcı ve reklamlarda kullanılan sloganların, paket üzerinde, ambalajlarda yer alması, iyi bir pazarlama taktiğidir. Böylece, reklamlarda vurgulanan marka ve ürünlerle bağlantı kurulması sağlanabilmektedir.

Ambalajın Temel Unsurları

Görünebilirlik: Görünebilirlik ile, satın alma noktasında dikkati çekme özelliği ifade edilmektedir. Ambalajdaki renk parlaklığı, grafik ve şekillerin türü, görünebilirliği etkilemektedir ve ilgiyi ürünün üzerine çekmektedir.

Teknoloji ürünü yenilikler ve buluşlar, diğer bir ilgi toplayıcılar sınıfını temsil etmektedir.

Bilgi: Bilgi; kullanım kılavuzu, öneriler, yararlar ve destekleyici bilgileri içermektedir. Aşırı bilgi yüklenmesinden kaçınılması gerektiği kadar, doğru ve yeterli bilgi içermek, ana amaç olmalıdır.

Ambalaj bilgisi, özellikle üç konuda çok önemlidir:

a. Satın alma davranışlarını teşvik etmekte

b. Tekrar satın almayı teşvikte

c. Ürünü doğru kullanma kılavuzu sağlamada

Duygusal çekicilik: Duygusal çekicilik ile, ambalajın, arzulanan duyguyu yaratması beklenmektedir. Zarafet, şıklık, neşelenmek, eskiye duyulan özlem gibi duygular arzu edilen duygulardandır. Bunlar; ambalajın şekliyle, rengiyle ve diğer materyalleri ile ortaya çıkartılabilmektedir. Dolayısıyla, ürün ambalajı ile çağrışımsal bir anlam verilmeye çalışılmaktadır. Örneğin; sabun ambalajı, yumuşaklık çağrışımında bulunmalıdır.

Çalışırlık: Çalışırlık, ambalajın iletişimden çok, fonksiyonelliği üzerinde durmaktadır. Ürünün ambalajla iyi bir şekilde korunması, stoklamada kolaylık ve etkinlik sağlaması, ürünü alma ve kullanma kolaylığı sağlaması gibi konular incelenmektedir. Bu konuda dikkat edilmesi gereken noktalar:

• Ambalaj, ürün içeriğini koruyabiliyor mu?

• Ambalaj, perakendeciler ve tüketiciler için, ürünün kolayca saklanmasını kolaylaştırıyor mu?

• Ambalaj, tüketicilerin ürün kullanımını kolaylaştırıyor mu?

• Ambalaj, çevre dostu mu?

Bütün bunların yanında, gelişen çevre duyarlılığı sonucunda hem tüketiciler hem de üreticiler, çevreye zarar vermeyen ambalajlara yönelmektedirler. Yeşil pazarlama anlayışı çerçevesinde, gerek ambalaj malzemesi üretenlerin atıkları, gerekse kullanım sonrası ortaya çıkan kirlenmeyi önlemeye yönelik atılımlar gerçekleştirilmektedir. Yeniden kullanılan malzemelerden ambalaj yapımı, daha az ambalaj malzemesi kullanımı ve tüketim sonrasında da kullanılabilen ambalajlar, bunlardan

birkaçıdır. Ambalaj malzemelerinin geri dönüşü, ekonomik yararlar sağlayabildiği gibi, çevre kirlenmesini önleyici etkiler de yaratabilmektedir.

B. Çeşitli Mağaza İçi Sergilerinin-İşaretlerinin Kullanılması

Satın alma noktası iletişim araçları; işaretler, seyyar taşınabilir levhâlâr, raf kurdeleleri, makineler, mankenler, ışıklar, aynalar, ürünlerin plastikten yapılmış halleri, duvar posterleri ve daha birçok materyallerdir. Bu materyallerin çoğu, geçici araçlardır ve sadece haftalık ya da aylık olarak kullanılmaktadır. Diğerleri, birbirleriyle ilişkili olarak kalıcı fikstürlerdir ki bunlar, aylık ya da yıllık kullanılabilmektedirler.

Geçici işaretler ve sergiler, özellikle satın alma güdüsünün promosyonu için etkilidir. Kalıcı satın alma noktası araçları da yüksek ürün görünürlüğünü, tüketicilerin self-servislerini kolaylaştırmayı ve mal stokunu kontrol etmeyi başarmak için mağazayı bölümlere ayırmaktadır.

Sonuç olarak, tüketicilerle iletişim kurmanın en ideal zamanı; satış noktası materyallerinin kullanılmasıyla elde edilmektedir. Tüketiciler açısından, satın alma noktası, önemli bir iletişim fonksiyonunu yerine getirmektedir. Bu nedenle, ambalaj ve marka ismi, önemli 2 unsurdur.

Satın alma noktası materyalleri, satın alma başarısı ve ürünlerin satımı için oldukça önemlidir. Satış promosyonu gibi özel sunumlar için dikkat çekicidir ve satın alma güdüsünü uyandırmaya yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin dikkatini çekerek, alışverişe olan ilgilerini artırarak ve mağaza içinde zaman geçirmeyi uzatarak perakendecilere hizmet vermektedir.

Doğrudan Pazarlama

Pazarlama anlayışları ve pazarlama kavramları hızla değişmektedir. Dünün önemli sayılan kavram ve yöntemleri, önem aşımına uğrayıp, yerlerini yenilerine bırakmaktadır. Doğrudan pazarlama da bunlardan biridir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin elemanlarından biri olan doğrudan pazarlama, tüketiciyi bir prototipler ordusu olarak değil de, kişilik sahibi “birey”ler olarak gören anlayışın ürünüdür. Modern pazarlamacılığın çok

önemli bir silahı ve bir zorunluluğudur.

Doğrudan pazarlama, gücünü, özellikle 1980'lerden sonra başlayan değişimlerden alan bir pazarlama konseptidir. Reklam mecralarındaki patlamalar, markaların çoğalması, ürün farklılıklarının ortadan kalkması, kıyasıya yaşanan rekabet, bölgesel değişikliklerin artması, marka bağımlılıklarının azalması gibi nedenlerden dolayı önem kazanan doğrudan pazarlama, bugün pazarlamacılığın adeta atardamarı olmuştur.

Günümüzde tüketiciler, artık büyük kitlelerin, birbirlerine tıpatıp benzeyen parçaları olarak değil, kendilerine özgü değerleri ve tercihleri olan, marka kabulünde daha seçici ve bilinçli davranan bireyler olarak algılanmak istemektedirler. Bunu dikkate alan çağdaş pazarlamacılar da, bu seçici tüketicileri, yığınların içinden çıkarıp almak, mesajlarını onlara doğrudan aktarmak, onlarla birebir ilişki ve dostluk kurmak için "Doğrudan pazarlama"yı kullanmaktadırlar.

Doğrudan pazarlama en genel tanımı ile; "bir veya daha fazla reklam medyası kullanan, ölçülebilir yanıtı ve herhangi bir yerdeki muameleyi etkilemeye çalışan, birbirini etkileyen pazarlama sistemidir".

Sürekli büyüyen ve gelişen bir alan olduğu için, standart bir tanımının olmaması gerektiğini de savunanlar vardır. Hatta, doğrudan pazarlamayı ilişki pazarlaması, hareket reklamcılığı veya bütünleşik pazarlama olarak adlandıranlar da bulunmaktadır. Dolayısıyla, bu tanımı oluşturan öğeleri ayrı ayrı incelemekte yarar vardır:

Birbirini etkileyen: Pazarlamacı ve muhtemel müşteri arasında, birebir iletişim ve interaktif bir yapı söz konusudur. Bunun sonucunda pazarlamacı ve müşteri, birbirlerinden etkilenmektedir.

Bir veya daha fazla reklam medyası: Doğrudan pazarlama, sadece tek bir araçla sınırlandırılamamaktadır. Zaten, doğrudan pazarlamacılar da pazarlama ve medya arasında sinerji olması gerektiğini keşfetmişlerdir. Çünkü, birden fazla medyanın kombinasyon halinde kullanılması, her zaman için sadece bir medya kullanılmasına oranla daha etkilidir.

Ölçülebilir cevap-yanıt: Ölçülebilirlik, doğrudan pazarlamanın kalite damgası veya kalite işaretidir. Bu alanda yapılan her çalışma, bazı istisnalar

dışında, her şekilde ölçülebilmektedir. Doğrudan pazarlamacılar, ne kadar harcadıklarını ve dönüşünde ne kadar elde edeceklerini, bu sayede bilmektedirler.

Herhangi bir yerde muamele: Doğrudan pazarlama uygulamaları, telefonda, e-maille, evde, küçük dükkanlarda veya mağazalarda yapılabilmektedir.

Doğrudan pazarlama; veritabanlarından elde edilen bireysel müşteri kayıtlarına dayanan bir pazarlama yöntemidir. Kaynaklar; pazar analizlerinin, planlamanın, programları uygulamanın ve bütün aktiviteleri kontrol etmenin başlangıç noktasıdır. Doğrudan pazarlamayı genel pazarlama ile kıyaslamak gerekirse; genel pazarlama, her ürün için marka yaratmayı ve o ürün için belli bir pazar payına ulaşmayı hedeflemektedir. Doğrudan pazarlama ise veri bankasını kullanarak, ürünler yerine, müşteriye odaklanmayı tercih etmektedir.

Modern doğrudan pazarlamacılara göre; şirketlerin, müşterilerini bireysel olarak, en ince ayrıntılarına kadar anlamaları, ürün markaları yaratmaktan çok daha önemlidir. Doğrudan pazarlama aynı zamanda, müşterilerin şirketlerle olan ilişkileri anlamında bizi cesaretlendirmektedir. Bu da, doğrudan pazarlama ve ilişki pazarlaması arasında doğal bir bağ olduğunun göstergesidir.

Holder’e göre ise (1990); tüketiciyi ve doğrudan yanıt davranışını analiz ve takip ederek, şimdiki ve gelecekteki müşteriler için pazar stratejileri geliştirmek için yapılan planlanmış kayıtlardır.

Doğrudan satış; ürünlerin, fabrikadan, bağımsız distribütörler kanalıyla tüketiciye ulaştırılmasıdır ve geleceğin en önemli satış yöntemidir. Bu sayede, yani aracıların kaldırılmasıyla, masraflar azalmaktadır. Buraya harcanacak miktar, yeni ürünler geliştirmek ve distribütörleri ödüllendirmek üzere ayrılmaktadır. Bu da tüketiciye, daha ekonomik ürünlerin, kişisel bir hizmet ile sunulmasını sağlamaktadır. Evde ve işyerinde yapılan alışveriş, giderek daha da yaygınlaşmaktadır, çünkü artık bulunması zor olan, dostça ve kişiye özel hizmeti geri getirmektedir.

Doğrudan satış sisteminin başarısının sebebi; her yaştan ve her kesimden

insanın kendi işinin sahibi olmak istemesi ve kendi çabalarıyla doğru orantılı olarak ödüllendirilmesidir. Esnek saatlerin söz konusu olduğu bu işte, kazanç; zaman ve emek yatırımına dayanmaktadır. Bir doğrudan satış işine başlarkenki en büyük avantaj; çok küçük bir para yatırımının yeterli olmasıdır. Artık birçok kişi, kendine ait bağımsız bir işi başlatabilmekte ve maaşlı bir işle eşdeğer bir geliri elde edebilmektedir.

Özet olarak doğrudan pazarlama;

• Gerekirse kitlesel reklamcılıkla birlikte, gerekirse tek başına kullanılabilecek bir iletişim türüdür.

• Bir ya da birden çok medyanın kullanılabildiği, ölçülebilir yanıt üreten, yani, anında tepki alınmasını sağlayan bir sistemdir.

• Sınırlı bütçelerle, başarılı sonuçlar alınmasını sağlayan etkili bir yöntemdir.

• Doğrudan pazarlama ile, kitlesel reklamcılık gibi büyük topluluklara değil, daha küçük, daha seçici gruplara seslenilmektedir.

• Müşteriye ulaşım maliyetiyle iletişimin geri dönüşü, denetlenip ölçülebilmektedir.

Doğrudan Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Doğrudan pazarlamanın kökü, Amerika’da, 1970’lerde, mail sipariş şirketlerinin dağılımıyla bağlantılıydı. O zamanlarda, doğrudan pazarlamanın potansiyelini kavrayan şirketlerden biri de, American Express’ti. Fakat Batı Avrupa’da, 1980’lere kadar, bu alanda çok fazla bir gelişim olmamıştır. 1990’lara yaklaşıldığında ise, veritabanı pazarlaması da teknolojinin etkisiyle yavaş yavaş oturmaya başlamıştır. Böylece havayolları, oteller, araba üreticileri, sigorta şirketleri, kamu hizmeti yapan kuruluşlar, perakendeciler doğrudan pazarlama kullanımını arttırmışlardır.

Doğrudan pazarlama kullanımının artmasının en belirgin nedenleri:

Hayat tarzlarındaki değişiklikler: 1980-1990 yılları arasında, çalışan kadınların sayısı; %42’den %58’e zıplamıştır. Bugün ise, altı yaşından

küçük çocuklu bayanların %70’den fazlası çalışmaktadır. Ailede, eşlerin çalışmasıyla insanlar, harcayabilecek daha fazla paraya sahip olmuşlardır. Fakat, ne var ki, paralarını harcayabilecek zamanı bulamamaktaydılar. Wall Street’in açıklamasına göre; insanların çok daha fazla bir bölümü mağazalarda dolaşıp seçim yapmayı, ev işi yapmaktan daha kötü bir şey olarak kabul etmekteydiler. O zaman tüketicilerin, malları, evlerini müsait olduğuı zaman, orada inceleyip seçmeyi, çok daha mantıklı bulmakta ve dolayısıyla doğrudan pazarlama, bugünün hayat tarzına tamamıyla kalıp gibi oturmaktaydı.

Teknoloji: Bilgisayar bilgisinin artması ve kullanım maliyetinin düşük olması, doğrudan pazarlamanın kullanım alanını arttırmıştır. Bilgisayarlar, doğrudan postalama için inanılmaz liste seçimleri ve kişiselleştirme sağlamıştır. Aynı zamanda bilgisayar kullanımı, program planlaması, analiz etme ve veritabanı işletmesine kadar her alanda büyük bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda teknoloji, üretim sürecini bile etkilemiştir. Böylece, kataloglar; reklam dizayn edebilecek, resimlerle açıklanabilecek, renk ayrımları yapılabilecek ve aynı zamanda bilgisayarlardan çıktı alınabilecek hale gelmiştir.

Ürün Artışı: Fazlalaşan ürün çeşitleri, hedef kitlelerin parça parça bölünmesiyle alıcı bulabilmektedir. Bu bölümlemeler, kitle medyasına nazaran, doğrudan pazarlama ile daha iyi hedeflenmektedir.

Doğrudan pazarlamanın sosyal ve işletmesel olarak iki çeşit gelişim nedeni vardır.

Sosyal Nedenler

Toplumun parçalanması: Toplumlardaki demografik değişimler, inanılmaz boyutlarda süreklilik göstermektedir. Böylece, hayat tarzlarında, büyük değişikler meydana gelmektedir.

Medyanın artışı: Avrupa’da uydu, kablolu televizyon ve dijital üretimin artması, televizyon yayıncılığında değişikliklere yol açmıştır. Internet ve dijital televizyon gibi yeni elektronik medyaların ortaya çıkması, pazarlamacılara geniş kitlelere ulaşmada avantajlar sağlamıştır.

Gelişen müşteri bilinci: Tüketiciler, artık eskiye göre daha iyi servis talep etmektedirler. Bunun bir parçası olarak şirketlerden, onların kişisel durumlarına göre davranmalarını istemektedirler. Bu yüzden, şirketlerin müşterileriyle nasıl iletişim kurdukları, önemli hale gelmektedir.

Tüketiciler kontrol altında olmak istiyor: Müşteriler, yoğun bir şekilde şirketlerle, ücretsiz telefonlar veya bakım hatlarıyla, doğrudan temas kurabilme haklarının olmasını istemektedirler.

İşletmesel Nedenler

Daha fazla rekabet: Şirketler pazarda, sürekli yükselen ürünleşme nedeniyle endişe içindeler. Şirketler, doğrudan pazarlamayı, pazarlarına değer katan ve sunumlarını ayıran bir yol olarak görmektedirler.

Maliyetin düşüklüğü: Doğrudan pazarlama, kontrolü ve doğruluğuyla daha iyi hedeflere ve kampanya ölçümlerine ulaşarak, pazarın verimini arttırmaktadır.

Bağımlılık: Doğrudan iletişimin marka ilişkilerini güçlendirdiği ve daha sağlam hale getirdiği inancı vardır.

Bilgisayar denetlemelerinde, maliyetin düşüyor olması: Bilgisayarın icadı ile 1960'lardan beri denetleme maliyetlerinde, yarı yarıya düşüş gözlemlenmektedir. Şimdi ise; eskiye oranla bilgisayar kullanımının oldukça arttığını düşünürsek, bu alanda yapılan harcamaların da düştüğünü rahatça anlayabiliriz.

Doğrudan Pazarlama Harcamaları

Avrupa'da, doğrudan pazarlama ve veri tabanı pazarlamasına harcanan bütçeler, bu gelişmeler nedeniyle, her geçen gün artış göstermektedir. 1995'te, "Dataculture 2000" raporunda, Henley Merkezi'nin yaptığı açıklamaya göre; İngiltere'de, veritabanı pazarlaması için harcanan bütçe, _7 milyardır. 1996'da, Doğrudan Pazarlama Kurumu'nun yaptığı açıklamaya göre; İngitere'de, doğrudan yanıt iletişimine harcanan bütçe, _5.5 milyardır. Kurumun açıklamasına göre; doğrudan pazarlama medyası, 1994 ve 1995 yılları arasında, yüzde 68lik bir artış göstermekte ve hızla

ilerlemekteydi. Bu sektörün tecrübe sahibi olmasındaki en büyük etken ise; televizyondur. Avrupa'ya bakıldığı zaman, benzer sonuçlar elde edildiğini görmekteyiz. Doğrudan Pazarlama Kurumu; 1994'te, _46 milyarla, bir önceki yıla göre, harcamaların %23 arttığını saptamıştır. Bu alanda en fazla bütçeye sahip olan Almanya'yı, İngiltere ve İngiltere'den çok az farkı olan Fransa takip etmektedir. Kişi başına en fazla harcamayı yapan ülke ise; Avusturya'dır.

Doğrudan Pazarlama ve Veritabanı Pazarlama

Veritabanı pazarlaması, veritabanı kullanarak, müşteri bilgilerini elde tutup analiz ederek, pazarlama stratejileri yaratmaya yardım etmektedir. Doğrudan pazarlama ise; bu veritabanlarını, müşterilerle doğrudan iletişim kurabilmek ve onlardan doğrudan yanıt alabilmek için kullanmaktadır. İkisi de birbirini tamamlamaktadır.

Doğrudan Pazarlama	Geleneksel Reklamcılık ve Pazarlama
• Müşterilerin isim, adres ve tüketim davranışları saptanmış şekilde bireylere satış yapmaktadır.	• Geniş gruplar ve ortak demografik ve psikolojik özellikleri paylaşan alıcılara, kitlesel olarak satış yapmaktadır.
• Müşterilerin kapılarında sağlanan dağıtım, ürüne ekstra bir değer sağlamaktadır	• Kapıda sağlanan bir dağıtım yoktur.
• Araç, pazar alanıdır.	• Perakendeciler, (Retail outlet) pazar alanıdır.
• Pazarlama ürünü, bütün dağıtım anında kontrol edilebilmektedir.	• Pazarlamacı, ürün dağıtım kanallarına girdiği anda kontrolü kaybedebilmektedir.
• Hedeflenmiş medyayı kullanmaktadır.	• Kitlesel medyayı kullanmaktadır.
• Reklam, anında yanıt almak ve merak uyandırmak için kullanılmaktadır.	• Reklamcılık, gittikçe artan bir etki arttırmak, zamanla imaj, bilinirliği ve bağımlılığı kurmak için kullanılmaktadır.
• Yineleme, reklam veya mail içinde kullanılmaktadır.	• Yineleme, belli bir zaman sonra kullanılmaktadır.
• Tüketici, yüksek kavrama riski taşımaktadır. Ürünler, görülmeden alınmaktadır. Başvuru ve yardım uzaktır.	• Daha az risk hissedilmektedir. Ürünle doğrudan temas halindedir ve doğrudan yardım alınmaktadır.

Doğrudan Pazarlama Ne Zaman Kullanılmalıdır?

• Hedef kitlenizi belirlediğiniz ve onlara ulaşabildiğiniz zaman

• Ürününüz veya servisiniz hakkında söyleyecek çok sözünüz varsa veya çok pahalıysa, satın alma davranışını etkilemek için söyleyecek çok sözünüz varsa

• Ürününüzün veya servisinizin, kendi veri tabanlarınızı oluşturabilecek sürekliliği ve tekrarlanan satışı varsa veya takip edilir satış olasılıkları varsa

• Ürün veya servis nadir tüketiliyorsa (Böylece, doğrudan pazarlama tekniklerini kullanarak, pazarda şu andaki alıcıyı belirleyebilirsiniz)

• Satış mesajını veya satış yöntemini kontrol etmek istiyorsanız

• Daha önceki satış hedeflerine ulaşmak için tekrarlanabilir ve önceden tahmin edilen bir model geliştirdiğinizde

• Ürününüz, diğer dağıtım kanallarına tam olarak oturmadığı zaman

• Yayıncılığa oranla daha az görsellik istediğiniz zaman

Doğrudan pazarlamanın hedeflerine bakıldığında; çoğu doğrudan pazarlamacının en büyük hedefi; müşterilerden sipariş almaktır. Fakat, aynı zamanda, doğrudan pazarlama, olası müşteriler üretmek, müşteri ilişkilerini yükseltmek ve müşterileri, daha sonraki fırsatlar hakkında bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Doğrudan pazarlamacıların en öncelikli hedeflerinden biri; istekli ve almaya hazır müşterileri saptayarak, onların özelliklerini belirlemektir. Bunun için, müşteri seçiminde **R-F-M (Recent-Frequency-Monetary) Formülü** - miktarı belirleme- kullanılmaktadır. En iyi müşteri; son zamanlarda, sık alan ve çok harcayandır. Müşteriler, bu kriterlere göre puanlandırılmakta ve en yüksek puanı alan, en iyi müşteri olmaktadır. Olası müşteriler, aynı zamanda yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve daha önceki tüketimlerine bakılarak belirlenebilmektedir.

Aşağıda, doğrudan pazarlamacıların kullanabileceği medya kanalları kısaca incelenmeye çalışılmıştır:

Yüz yüze satış: Doğrudan pazarlamanın en eski ve en orijinal formu yüz yüze satıştır. Bugün birçok endüstri şirketi, olası müşterileri belirlemek, onları müşteri olarak kazanmak ve işlerini geliştirmek için profesyonel satış gücüne güvenmektedir. Bu sebepten dolayı Avon, Amway gibi birçok

şirket, doğrudan pazarlama gücünü kullanmaktadırlar.

Direkt mail: Belli bir adreste olan kişiye, fırsatları bildirme veya hatırlatma yapmak amacıyla kullanılmaktadır. İyi derecede seçilmiş bir posta listesi kullanarak, doğrudan pazarlamacılar, milyonlarca posta yollamaktadırlar. Bunlar kasetler, video kasetleri veya CD'ler halinde yollanabilmektedir. Birçok şirket, ürünlerinin özelliklerini, yararlarını gösteren video kasetlerini az ücretlerle müşterilerine yollayabilmektedirler. Doğrudan posta, kişiselleştirilebilmesi, esnek olması, erken test edilebilmesi ve yanıt alma ölçümlemelerinin olması bakımından çok popüler bir araçtır. Doğrudan pazarlama, geniş görsel ve grafiksel platform sağlaması açısından avantajlar sağlamaktadır.

Son zamanlarda, diğer iletişim araçları olan fax-mail, e-posta ve sesli-mail de, ürünler hakkında bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadır.

Faks-posta: Faks makineleri, bir taraftan diğer bir tarafa kağıt halinde telefon hatları kanalıyla mesaj ileten makinelerdir. Bugün, bilgisayarlar da faks özelliği taşımaktadırlar. Pazarlamacılar; ürünleri, satışları ve olayları, müşteri ve olası müşterilerine ulaştırmak için faks-postayı kullanmaktadırlar.

e-posta (Elektronik posta): Bir bilgisayar kullanıcısından diğerine, doğrudan mesaj veya dosyanın yollanmasını sağlamaktadır. Mesaj, hemen iletilmektedir fakat, karşı taraf mesajı alana kadar saklı kalmaktadır. Pazarlamacılar müşterilerine satış, ürün ve diğer anonsları iletebilmek için mesaj yollamaktadırlar.

Sesli/Yazılı Mesaj: Telefonda, sözlü/yazılı mesajların alınma ve saklanma sistemidir. Telefon şirketleri, bu servisi, talep eden firmalara, belirli bedeller karşılığında sağlamaktadır.

Katalog Pazarlaması: Şirketlerin seçilen adreslere bir veya birden fazla ürün katalogları yollamalarıdır. Genellikle kataloglar basılmış halde bulunmaktadırlar, fakat CD, video kaseti halinde veya on-line kataloglar halinde de bulunmaktadırlar. Katalog işi, büyük bir iş alanına yayılmıştır. Katalog pazarlamanın başarıya ulaşabilmesi, şirketin doğru müşteri listesine ulaşabilmesine bağlıdır. On-line ve Internet kataloglarının en büyük

avantajı; baskı ücreti verilmemesidir.

Telepazarlama: Yeni müşteriler elde etmek, varolan müşterilerin memnuniyet seviyelerini ölçmek veya onlardan sipariş almak için telefon operatörlerinin kullanımıdır. Telepazarlama, doğrudan pazarlamanın ana araçlarından biri konumuna gelmiştir. Ortalama her ev, yılda on dokuz kez arama almaktadır. Telefon; hedeflenen, seçilebilen, geniş alanlı iletişim aracıdır. Tek dezavantajı; görsel grafiklerden yoksun olmasıdır.

Kiosk Pazarlama: Bazı şirketler Kiosk denilen "customer-order-placing" yani, müşteri sipariş makineleri dizayn etmişlerdir. Örneğin; bir ayakkabı firması, bu yöntemi kullanıp müşterileri ile doğrudan iletişim kurmaktadır. Müşteriler mağazaya geldiklerinde, istedikleri ayakkabının rengini, numarasını ve stilini belirlemekte, bu sayede de makine, müşterinin tercihine göre, mağazada bulunan ayakkabıyı müşteriye vermektedir. Eğer tercih edilen ayakkabı mağazada yoksa, müşteri telefon numarasını, kredi kartı numarasını ve adresini şirkete bırakmaktadır. Bu sayede, daha sonra ürün müşteriye yollanmaktadır.

	Reklamcılık	***Doğrudan pazarlama***	***Telefon***
Pazar Ulaşımı	Geniş	Hedeflenmiş	Odaklanmış
Maliyet/temas	En düşük	Güçlendirici	Kısıtlayıcı
İletişim	Tek taraflı	Tek taraflı	Diyalog

Alan Satışı: Bu çeşit iletişim, en pahalı iletişim aracıdır. Satış yönteminde, eşsiz ve taklit edilemeyen rolü vardır. Ana yönleri olan güven kurmak ve deneme; telefonla, maille ve yüz yüze ilişkilere göre daha zordur.

Doğrudan Pazarlamada Başarıya Ulaşmanın Altın Kuralları

Doğrudan pazarlamanın genişleyen alanı, doğrudan pazarlamayı başarılı

yapan ne, sorusunu gündeme getirmektedir. Bu soruya en basit yanıt; doğru ürün veya servislerin, doğru medya kanalıyla, en etkili tekliflerle ve formatlarla sunulmasıdır. Yanıt kolay geliyor olabilir, fakat bunu uygulamaya dökmek, hiç de sanıldığı kadar kolay değildir. Şimdi doğrudan pazarlamanın başarıya ulaşabilmesini sağlayan bazı önemli noktalara bir göz atalım:

Doğru ürün ve Servisler: Herhangi bir emeğin başarısı, ürünle başlamaktadır. Satan araç ne olursa olsun, eğer ürün doğru değilse, hiçbir işletme/iş, uzun süre yaşayamamaktadır.

Doğru Medya Kanalı: Bazı otoriteler, mailin başarısına, yarım veya daha fazla kredi vermektedirler, fakat bunu ispatlamak mümkün değildir. Başarının en önemli anahtarlarından biri; listelerdir. Aynı zamanda, basılmış reklamların kullanılacağı yayınlar ve yayın için kullanılacak olan istasyonların seçimi de, başarının en önemli kaynaklarındandır.

Doğru Sunuş: Sunumdan daha önemli hiçbir başarı anahtarı yoktur. Doğru ürüne, mail listesine, basılı ve canlı medyaya sahip olunabilir. Fakat doğru sunum yoksa, başarıya ulaşılamamaktadır. Araç ne olursa olsun, insan hareketsizliğinin üstesinden gelinmelidir.

Doğru Format: Teklifleri sunma formatlarının birçok çeşidi vardır. Özellikle de bu çeşitlilik, az kısıtlamaları olan mailler için geçerlidir. Pazarlamacı; dört renkli dev broşür, mektup, dev sipariş kartı, işaretler, jetonlar, pullar, pop-up'lar içeren basit kartpostallardan, 9x12 postalama paketine kadar birçok şey kullanmaktadır. Basılı ve canlı reklamcılıkta olan kısıtlamalar ve istasyon ve yayıncılar tarafından yapılan kontroller yüzünden, mutlaka daha zorlu hale gelmektedir. Doğru olan nokta; verilen postalama paketinin, reklam ve televizyon reklamları için doğru bir formatta olmasıdır. Seçilen formata göre sonuçlar, felaketten mükemmelliği kadar farklılık göstermektedir.

Doğru Testler: Yanlış testlerin yapılma olasılığı çok büyüktür. Doğrudan pazarlama başarısına ulaşmanın yolu; doğru şeyi test etmeyi belirlemektir. Bunun yanında, doğrudan pazarlama, en çok ölçülebilen pazarlama çeşididir.

Doğrudan postalama için kullanılan en uygun format, kopyalama, posta ücretleri, sunum ve buna benzer en iyi faktörleri belirlemede, bilimsel yöntemler kullanılmaktadır. Basılı medyanın bölgesel yayınları, sonsuz çeşitte test olanakları sağlamaktadır. Bugün doğrudan pazarlamacılar, bölgelerde test yapabilme olanaklarına sahiplerdir. Boyut, renk ve pozisyon; cilt (kenar süsü) için ölçümlemeler yapmaktadır. Bilinmesi gereken her şeyin öğrenilmesi için gazeteler, test edilebilmektedir.

Doğru Analiz: Başarılı bir doğrudan pazarlama programındaki son eleman; doğru analizin yapılmasıdır. Doğrudan pazarlamacılar, rakamlar ve grafikler ile yaşamaktadırlar, fakat bu verilerin yanlış yorumlanması, yanlış sonuçlara yol açabilmektedir.

Özetle doğrudan pazarlama, aşağıdaki prensipleri yerine getirmelidir:

• Bütün müşteriler eşit yaratılmamaktadır.

• Müşteriden aldığın ikinci sipariş, her zaman en önemli siparіştir, çünkü ikinci kez alan alıcının, bir kere alana oranla iki kat daha fazla alma isteği bulunmaktadır.

• Doğrudan postalama listenizin maksimum hale gelmesi, ilk önce kullandığınız postalama listesine, ikinci olarak sunduğunuz tekliflere ve üçüncü olarak da yarattığınız kopyalama ve grafiklere bağlıdır.

• İnsanlar; özellikleri değil, yararları satın almaktadır.

Sponsorluk

40-50 yıl önce klasik pazarlama olarak adlandırılan dönemlerde amaç; üretim yapmak ve ürünü piyasaya sürmekti. Şirketlerin azlığı, teknolojinin gelişmiş olmaması, buna paralel olarak, ürünlerde değişkenlik olmaması, rekabet denilen kavramı, o dönemdeki üreticilere yaşatmamaktaydı. Onlar da bu yüzden, şirketlerinin kapasitelerine göre kendi aralarında aldıkları kararlar doğrultusunda, tüketici merkezli düşünmeden üretim yapmaktaydılar. O dönemlerde üreticilerin bu tutumu, onlara kâr sağlayabilmekteydi, fakat günümüzde artık bu imkansız hale gelmiştir.

1980’lerden sonra, özellikle teknoloji alanındaki gelişmeler, üretimde farklılıklara yol açmıştır. Üretim yapan şirketler artmış, ürünler artmış, buna paralel olarak, şirketler arasındaki rekabet artmıştır; çünkü her firma, diğer firmanın ürettiği ürünü üretebilme şansına sahip olmuştur. Böylece tüketicilere de seçim hakkı doğmuştur. Tüketiciler zevklerine ve ceplerine göre, kendilerine en çok hitap eden firmanın ürünlerini tüketmeye başlamışlardır. İşte bu sebeplerden dolayı, firmalar artık üretimlerini, tüketiciyi baz alarak yapmaya başlamışlardır. Çünkü tüm dünyada tüketiciler, artık daha bilinçli ve eğitimli hale gelmiştir. Ne var ki, günümüzde, onlara ulaşmak, artık eskisi kadar kolay değildir. Artık amaç; sadece üretim yapmak değil, en önemli hedef; tüketiciye ulaşabilmek, tüketiciyle iletişim kurabilmektir. Tüketicileri etkilemek için dünyadaki ve Türkiye’deki kurumlar, yaratıcılıklarını kullanmak ve doğru iletişim teknik ve araçlarını seçmek için büyük çaba göstermektedirler.

Kurumlar artık ürettikleri ürünler ile değil, topluma kattıkları değerler ile ön plana çıkmaya başlamışlardır. Bir başka değişle kurumlar; artık kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde ‘topluma geri verme’ ilkesini benimsemeye başlamışlardır. Bugünün iş dünyasında, “kurumsal sosyal sorumluluk”, kurumsal kimlik kadar önemli hale gelmiştir.

Geçtiğimiz 40-50 yılda, ekonomik faktörler egemendi, bundan sonraki 20-30 yılda ise, sosyal faktörler egemen hale gelmiştir. Bilgi ve iletişim çağının yoğun olarak yaşandığı günümüzde, rakipler arasından ön plana çıkmak, farklılık yaratmak, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmak ve az bütçelerle geniş kitlelere ulaşmak, önemli hale gelmiştir. Artık tüketiciler, yalnızca bir ürün ya da hizmeti satın almıyorlar, aynı zamanda o ürünün sunduğu hayat tarzını, deneyimleri ve duyguları da satın almaktadırlar. Son yıllarda bu amaçları gerçekleştirecek bir pazarlama aracı, mevcut olan diğer pazarlama araçları arasından ön plana çıkmayı başarmıştır. Bu etkin araç, *sponsorluk*’tur.

Sponsorluk, son yıllarda en çok kullanılmaya başlanan pazarlama iletişimi araçlarından biridir. Özellikle büyük şirketler, sponsorluğun ne denli kârlı bir pazarlama olabileceğini çoktan keşfetmişlerdir. Bu nedenledir

ki; uzun bir süredir, sponsorluk yatırımlarında kesenin ağzını açmaktan kaçınmamaktadırlar. Son on yıllık dönemde, dünyada sponsorluk sektörü, hızlı bir gelişim göstermektedir. Bu gelişime paralel olarak, pazarlama bütçelerinden sponsorluklara ayrılan pay da artmaktadır. Örneğin; 2000-2001 yılları arasında, dünyada, reklam harcamaları, yüzde 5.8 oranında artarken, sponsorluk harcamaları, yüzde 12 oranında artış göstermiştir. Amerika'da yayınlanan I*EG Sponsorship Report*'a göre; 2000 yılında, dünyada, 22 milyar dolarlık sponsorluk harcaması yapılırken; 2001 yılında bu oran, %12'lik bir artışla, 24.5 milyar dolara yükselmiş ve bu harcamaların 9.5 milyar dolarlık bölümü, Amerika'da gerçekleşmiştir. Aynı dönemde, Avrupa'daki sponsorluk harcamaları da, 6.5 milyar dolardan, 7.4 milyar dolara yükselmiştir. Buna ilaveten; Amerika'da yayınlanan *The Sponsorship Report*'ta, tüm dünyada sponsorluk harcamalarının 20 milyar dolarlık bir pazarı olduğu ifade edilmektedir.

The Sponsorship Report'ta yer alan başka bir araştırmaya göre; geçtiğimiz yıl (2002) dünyada, reklam harcamalarına ayrılan pay azalırken, sponsorluk harcamaları için ayrılan bütçelerde, ciddi bir artış gözlemlenmiştir. Bu artışın nedeni olarak; dijital yayıncılık, kablo ve uydu yayınları, Internet gibi tüketiciye yönelik yeni mecraların ortaya çıkışıyla, televizyon reklamlarının etkisinin azalacağı beklentisi ve kurumların toplumsal sorumluluğunun tüketici nezdinde giderek daha da önemli rol oynaması gösterilmektedir. Ayrıca, her kanaldan iletişim bombardımanına tutulan tüketicilerin, kendilerine sponsorluk kanalıyla iletilen mesajlardan daha fazla etkilendiği belirtilmektedir.

Sonuç olarak söylemek gerekiyor ki; şirketler festivallerden televizyon kanallarına, sergilerden arkeolojik kazılara, spordan müziğe pek çok konuda, sponsorluk yapmaktadırlar. Sponsorluk; hedef kitleye doğrudan ulaşmak için en etkin iletişim yöntemlerinin başında gelmektedir. Bununla birlikte, kamuoyu, artık topluma katkıda bulunan şirketlere daha çok itibar etmekte ve bu tercihi, tüketime de yansıtarak satışları arttırmaktadır, çünkü tüketici, artık ürünün kalitesi kadar, onu üreten firmanın imajına da önem vermektedir. İmaj geliştirmek için de, doğru yapılan sponsorluk, en uygun

iletişim araçlarından biridir.

Sponsorluğun Tanımı

Shorter Oxford Sözlüğü'nün yapmış olduğu sponsorluk açıklamasına göre sponsorluk; birden fazla şirketin ya da bireyin bir araya gelerek birbirlerinin çıkarları doğrultusunda, her iki tarafın da eşit avantajlar sağlaması temeliyle, sponsor olan tarafın diğer tarafa maddi açıdan verdiği söz veya kefilliktir.

Penguin Cep Sözlüğü ise sponsorluğu bir projenin veya aktivitenin finansal sorumlusu olarak açıklamaktadır. Bu açıklama, ticaret denkleminde, endüstrinin yok etmeye başladığı tek taraflı bir tutumu ifade ettiği için, kurumsal pazarlama yapan birçok yönetici için muhtemelen bir dehşettir.

Sponsorluk, çok etkin bir pazarlama tekniğidir, bağış ya da yardım değildir. Sponsorluğun amacı; kurumu ya da ürünü tanıtarak imajı oluşturmak, güçlendirmek, dolaylı olarak satın alma tercihlerini etkilemektir. Dolayısıyla, sponsorluk, ticari sonuçları hedefleyen bir iletişim aracıdır. Sponsorluk, bir halkla ilişkiler felsefesi olarak kullanılmalı ve özellikle pazarlama odaklı yürütülmelidir.

Sponsorluk para, kaynak veya servis sağlayan taraf ile dönüşünde bazı hak ve ticari avantajlar sağlayan bir kişi, olay veya kurumun ortaklaşa yaptığı bir iş ilişkisidir. Burada kullanılan "ticari avantaj" ve "ticari ilişki" terimleri bu tanımın en önemli noktalarıdır, çünkü sponsorluğun bağış veya koruma terimleriyle uzaktan ya da yakından hiçbir ilişkisi yoktur. Örnek vermek gerekirse; bir müzeye yüklü bir bağış yapan şirket, bunu, kamuoyu imajını geliştirmek ve toplum ruhu taşıyor havası yaratmak için reklam olarak kullanmak isteyebilmektedir. Fakat bunun için ayrıca reklam harcaması yapmak zorunda kalabilmektedir. Ne var ki, aynı örnek üzerinde düşünürsek, aynı müzeye bir sergi için sponsor olan şirket, eğer firmanın yaptığı sponsorlukla sergiyi ziyarete gelenlere etkili bir şekilde reklam

yaparsa, bu diğerine oranla çok daha fazla ticari anlam taşımış olur. Bu kitle yeterince genişse ve şirketin pazarlama gerekleri profilini karşılıyorsa, bu sponsorluk en yüksek seviyede başarıya ulaşmış demektir.

Sponsor; sermaye, para, kaynak ve servisleri sağlayan bireyden ziyade kurumsal bir bütünlüktür. Sponsorlukta iki taraf vardır: sponsor olan taraf (para, kaynak, sermaye sağlayan) ve sponsor olunan taraf (sermaye sağlanan destek alan). İngilizce'de sponsor olan tarafa *sponsee*, sponsor olunan tarafa ise *recipient* denmektedir. Genellikle sponsorluk olarak adlandırılan bu pazarlama iletişimi aracına, aynı zamanda profesyonel sponsorların yer aldığı aktivitelerle hayat tarzı pazarlaması de denilmektedir.

Günümüzde şirketlerin, kurumların topluma ve çalışanlarına karşı olan saygısını ifade eden sosyal sorumluluklarını yerine getirirken kullandıkları en önemli araçlardan birisi sponsorluk çalışmalarıdır. Çoğu zaman reklam ya da bağış ile karıştırılan sponsorluk, kurumların spor, kültür-sanat, sağlık, eğitim ve sosyal alanlarda toplumsal faydalar yaratmalarına katkıda bulunarak, kendilerini tanıtmalarını sağlamaktadır. Sponsorluk, satışı doğrudan etkileyecek ürün odaklı pazarlamayı veya sağlık, çevre, eğitim, kültür-sanat, spor gibi farklı alanlarda topluma fayda sağlayarak, o kuruluşa imaj ve saygınlık kazandırmayı hedefleyebilmektedir.

Sponsorlukla ilgili bazı kurallar mevcuttur, bunlar şöyle sıralanabilir:

• Sponsorluk bağış olarak algılanmamalıdır çünkü sponsorluk, değer yaratmaya yönelik bir faaliyettir, ancak bu olgunun sponsorluk talep edilen firmalara iyi anlatılması gerekmektedir.

• Şirketlere verilen sponsorluk tekliflerinin şirket hedeflerine uygun olması gerekmektedir.

• Sponsorlukta zamanlama, kilit kavramdır. Doğru zamanda doğru sponsorluk yapılmalıdır.

• Uygun sponsorluk dilimi, 18 -24 aydır.

• Günümüzde sponsorluğun reklamlardan daha fazla değer sağladığı durumlar bulunmaktadır.

• Aynı şirketin farklı etkinlikleri, değişik sponsorluklar aracılığıyla

pazarlanmalıdır.

• Sponsorlukta en etkili satış, faaliyetin başlığını satmaktır. Örneğin; “Volvo Yarışları” gibi.

Sponsorluğun Dünü Bugünü ve Önemi

Sponsorluğun kullanımı, Romalılar ve Yunanlılar zamanına aittir. 1861’de bir Avustralya firması olan *Spiers and Pond*, Avustralya’nın, İngiltere’ye olan ilk turuna sponsor olmuştur. O zamanın parasıyla iyi bir sponsorluk çalışması yapmış olmalılar ki, £11.000 kar elde etmişlerdir. 1861’de bir İngiliz takım kurucusu olan John Wisden’in kriket bağlantılı sponsorluk çalışması, o döneme ait sponsorluk çalışmalarından bir diğeridir. Günümüzün en başarılı sponsorluk çalışmalarını yapan Coca-cola şirketinin ilk olimpik sponsorluğu ise, 1928 yılında yapılmıştır.

Sponsorluğun eskiye oranla günümüzde artmasının tek nedeni; firmaların her geçen gün artan rekabet ortamı içinde hedef kitlelerine ulaşmada çektiği zorluktur. Firmalar, bu yüzden hedef kitlelerine ulaşmada onlara yardım eden ve en çok kullanılan reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonu gibi iletişim araçlarına sponsorluk çalışmalarını da ekleyerek daha etkili iletişim kurma çabaları içine girmektedirler. Yani sponsorluğun altında yatan temel amaç da; diğer iletişim araçlarında olduğu gibi iletişim’dir.

Sponsorluk ve Kurumsal İletişim

Ticari pazarlamanın en önemli ve ana özelliği iletişime ihtiyaç duymasıdır. Kurumsal hayatın her yönünde, çeşitli mesajlarla, çeşitli hedef kitleye ulaşma gereği vardır. Şirket stratejilerinde, iletişim kuramlarına verilen önem her geçen gün artmaktadır, çünkü problemlerin karışıklığı ve bu problemlere bulunan çözümler, iletişim kuramları sayesinde daha anlaşılır bir hale gelmektedir. İletişime tutarlı bir yaklaşımla yaklaşamayan hiçbir firma, yaptığı sponsorluğu diğer hiçbir pazarlama aktivitesiyle

bütünleştiremez. Bu aslında, sadece sponsorluk için geçerli değildir. Eğer bir firmanın uzmanları, iletişimin ana nedenlerini, bu konuda hazır olan teknikleri, yararları anlayamazsa, sadece iki iletişim metodunu bile birbiriyle bütünleştirmeyi başaramazlar. Bir şirket için varolan ilk ve en açık iletişim tekniği reklamcılıktır. Bunu halkla ilişkiler ve satış promosyonu takip etmektedir. Fakat günümüzde şirketler, her geçen gün daha etkili şekilde, daha çok hedef kitleye ulaşabilmek için çeşitli iletişim araçlarını yaratmaya veya hepsini bütünleştirerek bunu başarmaya çalışmaktadırlar. Çünkü şirketlerin ulaşmak istediği çeşitli kitleler vardır. Bunlar;

- Ürün müşterileri,
- Şirket çalışanları,
- Satış gücü,
- Hissedarlar,
- Dağıtımcılar ve perakendeciler,
- Üreticiler,
- Finansal kurumlar,
- Endüstriyel ve hükümet kararları alanlar,
- Medya,
- Baskı grupları (sivil toplum kuruluşları gibi)
- Yerel halktır.

Hedef kitle kim olursa olsun, şirketlerin bu iletişimi kurma sebepleri bilinirliliği, imajı ve hareketi yaratma veya devam ettirmek içindir. Bir başka ifadeyle, her firma, hedef kitlesi üzerinde bilinirlilik yaratmak, kitleye kendini iyi bir firma olarak benimsetmek ve bu özellikleri sonucunda kitleyi harekete geçirmek amacıyla iletişim kurmaktadır.

Herhangi bir ürünün ya da firmanın algılanan imajı, müşterilere “ılık mesajlar” vermelidir. Onlara diğer bir ürün yerine, o firmanın ürününü seçmeyi sağlayan farklı değerler vermelidir. İletişim gerekliliklerinde hangi hedef kitleyi ele alırsak alalım, temel amaç; bilinirliliği yaratmak, olumlu imaj çizmek ve müşteriyi harekete geçirmektir.

Hangi iletişim tekniğinin seçilmesi konusundaki en önemli nokta; kime,

hangi mesajla ulaşılmaya çalışılmak istendiğinin bilinmesidir. Herhangi bir aktiviteye başlamadan önce sorulması gereken sorular: Şu anki durum nedir? Ne gibi değişiklikler yapmak istenmektedir? Nasıl takviye yapılabilir? Şirkete açık olan seçenekler hangileridir?

Sponsorluk, çeşitli kitlelere ulaşmada birçok fırsat sağlamaktadır, fakat meziyetleri de hesaba katılmalıdır ki, böylece, sponsorluk reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonuyla beraber belirli bir amaca yönelik yapılmalıdır. Sponsorluğu incelerken, diğer üç medya (reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu) ile karşılaştırdığımızda onun performansını, çeşitli kitlelere ulaşabilmesini ve mesajları iletmedeki işlemini anlamak çok önemlidir.

Dört İletişim Aracının Birbirlerine Bağlı Kullanım Alanları

Hedef	Reklam	Halkla İlişkiler	Satış Promosyonu	Sponsorluk
Ürün Müşterileri	+++	++	+++	++
Çalışanlar	+	+++		++
Satış gücü	+	+++	++	++
Ortaklar	++	+++		++
Distribütör/Perakende	+	+++	++	++
Üreticiler	+	+++		++
Finansal Kuruluşlar	++	+++		++
Karar Alınmasını Sağlayanlar	++	+++		++
Medya	+	+++		++
Baskı Grupları	+	++		+
Yerel Halk	+	+++		++

Yukarıdaki tablo, belli kitlelere ulaşmada, bu dört iletişim aracının birleşik kullanımlarını vermeyi amaçlamaktadır. Bu değerler şirketlerin türüne, ölçüsüne ve kitlesine göre değişim gösterebilmektedir, fakat görüyoruz ki, sponsorluk, kullanım alanlarında Halkla İlişkilerle uyum içindedir. Bu dört tekniği birbirinden ayırmak büyük bir problemdir, çünkü onlar birbirleriyle iç içedir. Örneğin; sponsorluk, halkla ilişkiler tanımı içinde hayatını sürdürebildiği gibi, reklamcılığa da uyum

sağlayabilmektedir. Satış promosyonu ve reklamcılık da, birbirleriyle ilişki içindedir, çünkü bütün yöntemler, ticari araçlar olarak dizayn edilmekte ve pazar araştırmasını kullanmaktadırlar. Bu nedenle, futbol starlarına ödenen bonservis ücretleri, sponsorluk olarak adlandırılırken, açık ve seçik olarak reklamcılıktır. Halkla ilişkilerin silahları olan misafirperverlik ve eğlence de, zaman zaman sponsorluğun ana özellikleri olabilmektedir.

Sponsorluğun Çeşitleri

a. Özel kişiye ait Sponsorluk / İsim Sponsorluğu: İsim sponsorları, adlarının olayın bir parçası olması için sigorta primi ödemektedirler.

b. Sunum Sponsorluğu: Bu seviyedeki sponsorlar, önceden belirlenmiş olan bütün olayın ana hissedarı olmaktadırlar.

c. Ortak Sponsorluk (Co-sponsorluk): Ortak Sponsorlar, olayın sponsorluğunu, bir ya da daha fazla sponsorla paylaşmaktadırlar. Her sponsorluk çeşidinde ortak sponsorlar olabilir, fakat isim sponsorluğu genellikle paylaşılmayandır.

d. Medya Sponsorluğu: Medya sponsorları, olayın önceden belirlenmiş olan reklam desteği miktarını sağlamaktadırlar. Bunun yanında, nakit destek ve tanıtım da sağlamaktadırlar.

e. Aynı Mal/Ürün Destekli Sponsorluk: Bu şekildeki sponsorluk, ürün veya servis yardımları/bağışları yoluyla sağlanmaktadır.

Çeşitli Sponsorluk Alanları

Sponsor olaylarının çeşitleri vardır. Bunlar spor, sosyal amaçlı eğlence ve turlar, kültür ve sanat, festivaller ve diğerleri olarak 5 kategoride toplanabilmektedir. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi, dünyada en fazla sponsorluk bütçesi spor üzerinedir.

Dünyada sponsorluk bütçeleri:

Aktivite	Oranı %
Spor	% 67
Sosyal amaçlı projeler	% 9
Kültür-Sanat	% 6
Festivaller, yıllık olaylar	% 9
Diğer etkinlikler	% 9

Sponsorluğun Yararları

• *Halkın onayını alma:* Halk genellikle topluma bir şeyler katan şirketleri benimsemektedir, dolayısıyla, başarılı sponsorluk aktiviteleri halkın onayını almaktadır.

• *Promosyon için fırsatlar yaratır:* Eğer olaya sponsor olan firma, olay esnasında faaliyet yerinde bulunuyorsa ,bu, firmanın ürününe satış ve promosyon fırsatları sağladığını göstermektedir.

• *Personelin moralini yükseltir:* Sponsorluk aktiviteleri, personelin, firmaları hakkındaki hislerini geliştirerek moral yükselmesine yardımcı olmaktadır.

• *Kârlıdır:* Büyük kitlelere ulaşmada reklamcılık gibi geleneksel taktiklerle kıyaslandığında sponsorlu, daha karlıdır.

• Reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonunu içine alan herhangi bir araç yerine, birleşmiş etki yaparcasına, bir tema şeklinde tehlikeli, pazarda sürekli yer edinmeyi garanti etmektedir.

• Çalışma şekliyle diğer iletişim aktiviteleri için bir kanca yaratmaktadır.

• Sponsorluk; kitlesini, hedef kitlenin ilgileri ve yaşam tarzlarına göre hedeflemektedir, yani; diğer iletişim araçları, kendi kitlelerine ticari açıdan yaklaşırken, sponsorluk, kitlelerinin bireysel olarak ilgilendiği aktivitelerle yakından ilgilenerek diğerlerinden ayrılmaktadır.

• Belirli kitlenin, belirli mesajlarla hedeflenmesine yol açmaktadır.

• Şirket, ulaşmak istediği kitlenin profilini belirledikten sonra, bu kitlenin ortak olarak boş zamanlarda uğraştığı aktivitelerini, araştırarak bulmaktadır.

• Alternatif olarak, belli boş zaman aktiviteleri olan kitleler, şirketin seçtiği hedef kitleyle korelasyon kurabilmek için analiz edilebilmektedir.

Sponsorluğun başlıca kullanım amaçları şöyle sıralanabilir;

• Marka bilinirliği yaratmak,
• İmaj yenilemek,
• İletişim aracı ortaya çıkartmak,
• Misafirperverlik,
• Yeni pazar gelişimleri,
• Satış promosyonu ve dürtü yaratmak,
• İş yeri iletişimi ve motivasyon arttırmak,
• Karar alanlara geçit oluşturmak,
• Kamuoyu ilişkilerini geliştirmek,
• Örnek oluşturmak için kullanılabilir.

Bu aşamada bilinmelidir ki, sponsorluk, varolmayan bir iletişimi sağlayan değil, varolan bir iletişimi tamamlayan ve güçlendiren bir faaliyettir, yani sponsorluk tek başına yeterli olamamaktadır. Başarılı olabilmesi için sponsorluğun güçlü reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonu teknikleriyle desteklenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, onların yaratmış olduğu iletişimi ve imajı destekleyip güçlendirmesi için kullanılmaktadır.

Sponsorluk faaliyetleri, genellikle, satışa yönelik bir pazarlama çabası değil, firmayı imaj yaratarak veya varolan imajını güçlendirerek farklılaştıran bir iletişim faaliyetidir. Sponsorluğun sağladığı en önemli yararlardan biri de; birçok ülkede reklam yayınlaması, yasak olan sigara ve alkol sektöründe bulunan firmalara sağladığı avantajlardır. Bu firmaların hiçbir şekilde televizyon reklamı yayınlama şansları olmamaktadır, fakat yaptıkları sponsorluk aktiviteleriyle medyada geniş yer alabilmektedirler. Örnek vermek gerekirse; Camel Trophy, Marlboro ve Parliament bunlardan bazılarıdır.

Sponsorluğun Dezavantajları

• ***Pahalı:*** Bazı aktivitelerde sponsorluk, tanıtımın değerine göre daha pahalıya gelmektedir.

• ***Karışık mesaj:*** Sponsorluk, her geçen gün artan trendi mesajların çokluğuna ve bu da mesajların karışarak etkisini kaybetmesine neden olmaktadır.

• ***Etkinin değerlendirilmesinin zorluğu:*** Sponsorluk reklamının, şirket için ne kadar etkili olduğunu saptamak oldukça zordur.

Firmaların Sponsor Olma Nedenleri

• İmajlarını artırmak ve şirket ya da ürün hakkında müşteri davranışlarını biçimlendirmek,

• Satışları yükseltmek,

• Pozitif tanıtım elde etmek ve ürün ya da firmanın görüş netliğini arttırmak,

• Ürünlerini rakip firmaların ürünlerinden ayırmak,

• Halkın iyiliğini ön planda tutan kurumsal kimlik çizmek,

• Halkın ekonomik gelişimine yarar sağlamak,

• İş, tüketici ve VIP ilişkilerini yükseltmek

Sponsorluk Nasıl Seçilir?

Eğer herhangi bir aktiviteye sponsor olmak isteniyorsa, bu, pazarda önüne gelen herhangi bir projeyle yapılamamaktadır. Yapılması gereken ilk şey; ihtiyaçlara uygun bir değerlendirme sistemi geliştirmektir. Böyle bir sistem, şirket için çok önemli olduğu halde, başka biri için de çok anlamsız olabilmektedir, fakat emin olunmalıdır ki; böyle bir sistem, şirketi, aniden, o anki hevesle alınmış uygunsuz bir ürünün sponsorluğunun alınmasından korumakta ve değerlendirme yaparken nesnel bir tutum içinde karar vermeye zorlamaktadır. Yapılacak olan sponsorlukta belirli kriterler aranmalıdır. İmaj, hedef kitle ve satışlar gibi başlıklandırılan kriterler, doğru

sponsorluk seçimine yardımcı olmaktadır. Bu kriterler altında toplanan sorulara bulunan cevaplar, doğru sponsorluk faaliyetine yaklaşıldığının habercisidir.

İmaj ve Bilinirlik

Olumlu bir imaj çizmek için yapılan ya da bilinirliliğini arttırmayı hedefleyen bir sponsorluk aktivitesinin bazı sorulara cevap bulması gerekmektedir:

1. Marka ve kurumsal pozisyonlama ile iyi bir uyum sağlanabiliyor mu?
2. Olay tek mi, yoksa buna benzer aktivitelerle özelliğini yitirme tehlikesi var mı?
3. Olayın kendine ait bir kimliği var mı, yoksa sponsorun yaratacağı olay, kimliğine mi bağlı?
4. Aktivite, diğer sponsorluklarla güçlü bir şekilde uyum içerisinde mi? Problem yaratabilir mi?
5. Olay reklam kampanyalarınızla birleşebiliyor mu?
6. Olay/spor veya aktivitenin açık imajı var mı? Şiddet ve holiganlıkla ilişkisi var mı? Bu imaj sponsoru etkiler mi?
7. Sponsorun adı, olayla bağdaştırılabiliyor mu?
8. Sponsorluğun görülebilirliği nasıl olacak?
9. Medyada hangi derecede yer alabileceği tahmin ediliyor?
10. Olayı televizyon kanalları takip edecek mi?
11. Medya sponsorun adını kullanacak mı?
12. İşaret, logo veya amblem kullanılacak mı? Bulunacaksa kalitesi, miktarı ve yeri ne olacak?
13. Rakiplerin işaret ve logoları bulunacak mı?
14. Hedef kitlenin aklı, co-sponsorluklardan dolayı karışabilir mi?

Hedef Kitle

Hedef kitle belirlenirken, öncelikle bir takım sorulara cevap bulmak gerekmektedir:

1. Olayın hedef kitlesi kimdir?

2. Olaya katılan katılımcılar, demografik ve psikolojik açılardan hedef kitle ile uyuşuyor mu?

3. Kaç katılımcıya ulaşılabilmektedir?

4. Olaya kaç hayran (taraftar) katılabilir?

5. Katılımcı olmayan taraftar (hayran) hedef kitle ile uyuşuyor mu?

6. İleri sürülen aktivitenin taraftarlarıyla (hayranlarıyla) markanızın ortalama müşterisi nasıl karşılaştırılıyor? (Eğer sponsorluk bir cin markası içinse, ortalama cin tüketicisinin haftada 10 ölçek içtiği, ortalama futbol hayranlarının haftada 2 ölçek içtiği, veya yelkencilik hayranlarının haftada 15 ölçek içtikleri keşfedildiyse, böylece herhangi bir aktivitenin katılımcılarına ve hayranlarına, ürünün ortalama tüketicisi naklettirilebilmektedir.)

7. Aktivite ve hayranların ilişki derecesi nedir? Aktif olarak ilişki içerisinde miler?

8. Olayın hedef kitlesi, bağımlı marka alıcıları olma eğiliminde mi?

9. Marka bağımlısı olan tüketicilere mi ulaşmak isteniliyor yoksa tam tersi mi?

10. Hedef kitle, coğrafi olarak doğru mu? Yoksa lokal ve bölgesel kitleye ulaşmak isteniliyorsa, ulusal ve uluslararası niteliği olan bir olaya sponsor olmakla mı para harcanılıyor?

11. Olay, özel gruplara veya uzman pazarlara ulaşmada kullanılabilir mi?

Satışlar

1. Sponsorluğun satışları etkileyebilecek potansiyeli var mı?

2. Satış promosyonu potansiyeli var mı?

3. Dağıtımcı, toptancı ya da perakendeci yararları var mı?

4. Satış, dağıtımcıları kapsıyor mu, yoksa onlara sponsorlukla mı

ulaşabilmektedir?

5. Orada örnek olasılıkları var mı?
6. Orada satış alanları var mı?
7. Rakip firmaların da olay yerine satış yapma olanakları var mı?

Çeşitleri

1. Sponsorluğa girmenin kolaylığı ve zorluğu nedir?
2. Tek mi yoksa co-sponsorluk fırsatı mı bulunmaktadır?
3. Co-sponsorlar kabul ediliyor mu?
4. Organizatör, hangi derece, halkla ilişkiler ve reklamcılık aktivitesi yatırımı yapmaktadır?
5. Olay, personel motivasyonu mu sağlamaktadır, yoksa eğitim fırsatları mı vermektedir?
6. Sponsorun olaya ne gibi ve ne kadar insan gücü koyması gerekmektedir?
7. Sponsorun ne kadar kontrolü vardır?
8. Olayın devamlılığı var mıdır, yoksa olacak ve bitecek bir şey midir?
9. Olay, başka bir ülkeye veya bölgeye transfer edilebilir mi?
10. Uzun vadeli yararları ve fırsatları var mıdır?
11. Basit mi yoksa karışık bir olay mıdır?
12. Ana olayın yanında, küçük olaylarla ek yarar sağlayabilecek olaylar var mıdır?
13. Olay, kullanışlı mıdır ve organizatörlerin bu konuda yeterli deneyimi var mıdır?
14. Herhangi bazı yasal kısıtlamalar (özellikle sigara ve içki fabrikaları bu konuda dikkatli olmalı) ya da uyuşmazlık yaratabilecek tehlikeler var mıdır?
15. Olayın ana markete yayılmadan önce küçük ya da lokal boyutta test edilebilme olanağı var mıdır?
16. Başarı ya da başarısızlık sonuçları ölçülebilir mi?

17. Yapılan promosyonun zaman gerekliliği, olayın zamanlamasına uygun mudur?

18. Bazı konuklarınıza uygulanabilecek misafirperverlik fırsatları var mıdır?

19. Olayın, ürünün hayat tarzı imajını yükseltmeye yardım eden iletişim aktivitelerine eklediği ekstra yönleri var mıdır?

20. Olayda, gelir olanakları sağlayan düşünceler var mıdır?

21. Şirketin katılımı, olaya yardımcı olacak mıdır?

Hiçbir firmanın, yukarıda sayılan bütün maddeleri göz önünde bulunduracağı düşünülemememektedir, fakat her firma, kendine önemli gelen maddeleri listeleyerek sponsor olup olmayacağına karar vermektedir.

Sponsorluk Aktivitelerinin Yürütülmesi

Sponsorluk aktivitelerinden kimin sorumlu olacağı, firmanın sponsorluğu nasıl yapılaştırdığına bağlıdır. Sponsorluk aktivitelerini belirli nedenlerle uygulamak isteyen firmalarda, sponsorluğu, satış, reklam, pazarlama veya halkla ilişkiler departmanları yürütecek diye bir kural yoktur. Böyle bir durumda sponsorluk aktiviteleri, bütün zamanını sponsorluk gereklilerini analiz edebilecek, teklifleri ve devam eden kampanyaları değerlendirebilecek durumda olan departmanın sorumluluğu altında olmalıdır.

Sponsorluk kavramını ve kullanımını tamamı ile benimsemiş olan firmalarda, faaliyetin sorumlusu, genelde uzman yöneticilere veya tamamıyla bu alanda faaliyet gösteren departmanlara verilmektedir. Örneğin; Amerikan bira firması olan Adolph Coors, sponsorluğu pazarlama aktivitelerinin en önemlisi olarak kullanan firmalardan biridir. Bölgesel bir firma olmasına ve ürünlerinin ulusal bazda mevcut olmamasına rağmen, firma, sponsorluk aktiviteleriyle ülkenin en büyük beş bira fabrikası durumuna gelmiştir. Adolph Coors'ta sadece tek bir sponsorluk departmanı yoktur; üç tane sürekli faaliyet halinde olan ve kendilerini sponsorluğun

belirli alanlarına adayan departmanlara sahiptir. Gillette, American Express gibi firmalar da, kendilerini sponsorluğun gerekliliğine adayan ve çok geniş kaynaklara sahip olan firmalardandır.

Sponsorluğu çok ciddi bir şekilde kullanmak isteyen bir firma, ya firmanın kendi içinde olan ya da dış bir ajanstan olan uzman bir kişiyi mutlaka hazır bulundurması gerekmektedir. Firmanın, esas uzmanlığı ve desteği sağlayan herhangi bir ajansla anlaşmış olsa bile, kendi firması içinde şirket politikalarına uyan, tavsiyede bulunabilecek, yapıyı oluşturabilecek ve bu politikaya bağlı kampanyaları izleyebilecek uzmana sahip olması gerekmektedir.

Bu tür bir koordinasyon dışında olan sponsorluk faaliyetleri, çok kolay bir şekilde bütünüyle tasarlanmamış, pazar hedeflerine yarar sağlamayan faaliyete dönüşebilmektedir, ne var ki herhangi bir iletişim kampanyasının tek amacı; pazar hedeflerine yarar sağlamaktır. Herhangi bir firmanın sponsorluk faaliyetine başlaması için, en azından orta derecede deneyimi olan, aktiviteyi diğer departmanların girişimleriyle de planlayıp koordine edebilecek bir uzmana ihtiyacı vardır. Bu kişinin, pazarlama bilgilerini tamamıyla kullanım hakkına; bölge, departman ve marka müdürlerinin belirli ihtiyaçlarda yardımına ve aktiviteyi halkla ilişkiler departmanıyla, firma içindeki ve dışarıdaki reklam ajansı uzmanlarıyla koordine edebilmesine ihtiyacı olacaktır. Tabii ki bu uzmanın, her şeyi, pazarlama müdürüne rapor olarak sunması, aynı zamanda da kendisine, şirketteki her departmanın sponsorluk fırsatlarını inceleme hakkının verilmesi gereği bulunmaktadır.

Sponsorluktaki en önemli işlerden biri de; sponsorluk aktivitelerine katılacak olan personelin, bu konuda eğitilmesidir. Kampanyadan başarılı sonuçlar elde edebilmek için, bilinirlik programlarının uygulanması çok önemlidir. Personelle ilgili dikkat edilmesi gerekenler;

- Personele sponsorluk kavramının açıklanmış olması,
- Personelin, eğer kampanyada herhangi bir rolleri bulunuyorsa, bu rollerin neler ve nasıl olduklarının açıklanması,
- Belirli pazarlama ve iletişim sorumluluklarında, bu aracın personele ne

gibi fırsatlar sağlayacağını bilmeleri gerekmektedir.

Sponsorluk faaliyetlerine ilk karşı çıkış; halkla ilişkiler ya da reklamcılık departmanlarından gelebilmektedir, çünkü bu departmanlar, sponsorluğun, bütçelerini azalttıkları kanısındadırlar. Olumsuz tepkiler, reklam ve halkla ilişkiler departmanlarından sonra, marka pazarlaması çalışanlarından ve anlaşmış olunan diğer ajanslardan da gelebilmektedir. Görüldüğü gibi sponsorluğun, firmaların kendi içinde bile yanlış anlaşıldığı zamanlar olabilmektedir. O zaman ilk etapta yapılması gereken; personelin bu konuda resmi eğitimle ve gayri resmi tartışma oturumlarıyla eğitilmesidir. Bu oturumlar, çeşitli departmanların, sponsorluğun nasıl kullanılması gerektiğini öneren fikirlerle cesaretlendirilmesi gerekmektedir. Buradaki anahtar özelliği taşıyan en önemli durum; sponsorluğun halkla ilişkiler ve reklamcılıkla olan ilişkisidir. Bu ilişkideki en kötü senaryo; farklı departmanların birbirlerini kıskanmasıdır. Departmanlar başka departmanları onların ana rollerinin üzerlerine çıkmamaları için ve kendi projelerini korumak için, birbirlerinin işini zorlaştırıcı olaylar yaratabilmektedirler. Fakat daha öncede söylediğim gibi, bütün taktiksel iletişim araçları bütünleştirilmeden, hiçbir iletişim stratejisi etkili olamamaktadır.

Hiçbir dış ajansla anlaşmak istemeyen ve kendi bünyelerinde uzman departmanlara sahip olmayan firmalar, sponsor uzmanı adı altında bir proje grubu kurabilmektedir. Bu proje grubu, yapılacak işlerin tanımlanması, gerekli olan rollerin doldurulması ve gerekli olan özelliklere sahip gönüllülerin katılımıyla oluşturulabilmektedir. Mesela; müşteri için uygulanmak istenen bir kampanya için, sponsorluk uzmanı başkanlığında küçük bir proje grubu oluşturmak gerekmektedir. Bu grupta, müşteri temsilcisi ve firma bünyesinde olan halkla ilişkiler ve reklamcılık departmanlarından kişilere ihtiyaç duyulmaktadır. O zaman yapılması gereken ilk iş, gereksinimlerin tanımlanması ve şirketin kendi departmanlarının, kampanyadan sorumlu olacak gönüllülerle bir proje takımının oluşturulması istendiğini söylemektir. Dizayn, medya hedeflemesi ve reklam için alınacak zamanlar gibi destekleyici kaynak ve

olanaklara, proje grubu, ihtiyaç duyduğunda başvurabilmektedir. Unutulmamalıdır ki, her sponsorluk faaliyeti, grubun her bireyinin hünerlerini geliştirmesini ve yeni tecrübeler edinmelerini sağlayan ayrı bir kampanyadır. Personelin sponsorluk aktivitelerinin gerekliliğine inanması ve sponsorluk aktivitelerini benimsemesiyle, firma içinde bir sponsorluk departmanı oluşturmak daha da kolaylaşmaktadır.

Projesine Sponsor Arayan Kişi ve Kuruluşlar Ne Yapmalı?

Sponsor arayan kişi ya da kurum, kesinlikle açık ve net bir şekilde hedef kitlesini, hedefini, daha önce almışsa sponsorluklarını, görüşme halinde olunan kuruluşları içeren bir dosya hazırlamalıdır. Bu dosyada, kesin bir fiyat olmalı ve bu fiyat değiştirilmemelidir. Sponsorluk dosyasında ana sponsorların, co-sponsorların ayırımları olmalıdır. Sponsor arayan kişi, çalışmalarına en az altı ay önce başlamış olmalıdır. Bu süre, batıda bir yıla kadar çıkabilmektedir. Kontrat, fiyatlandırma gibi her türlü ayrıntının profesyonelce yapılmış olması gerekmektedir.

Nasıl Sponsor Bulunur?

Dosyanın hazır olmasından sonra sponsor bulmak için en iyi yöntem; potansiyel sponsorları listelemek ve telefonla aramaktır. Görüşülmesi gereken kişi, ya halkla ilişkiler ya da basın çalışanı olmalıdır. Onlara, problemi açıklamalı, ne yapmak istenildiği ve sponsorluk anlaşması için yetkili kişinin kim olduğu sorulmalıdır. Ondan sonra harekete geçilebilmektedir, çünkü o zaman kiminle görüşülmesi gerektiği biliyor olacaktır. Görüşme, telefonla ya da elektronik posta ile de yapılabilmektedir. Ama, telefonla daha çabuk bilgi alınabilmektedir. Telefon açıldığında çekingen olmanın hiçbir anlamı yoktur, çünkü şirket firmaya ticari bir fırsat sunmaktadır ve bunu en iyi şekilde yapmayı amaçlamaktadır. Aranılan firmalarda görüşülen uzman kişilerden alınan

bilgiler bilgisayara girilerek, her aranan şirket için ayrı dosyalar oluşturulmalıdır. Bu yöntem, her firmanın profilini çıkarmada yardımcı olmaktadır. Her yeni alınan bilgi, ilgili şirketin dosyasına eklenmelidir. Tabii günümüzde faks ve e-posta gibi kitle iletişim araçlarının kullanımının arttığını düşünürsek, onlardan biri de kullanabilmektedir. Fakat telefon açıp kişileri olaydan haberdar ederek faks yollamak, her zaman daha etkili bir yöntemdir.

Yollanılan faksta :

• Olayın nerede ve ne zaman olacağı,

• On-site kitlenin detayları biliniyorsa kitlenin hacmi, demografik özellikleri,

• Of-site kitlenin detayları (basında yer alma),

• Genel kitlenin detayları,

• İşaretler, biletler, misafirperverlik gibi detaylar yer almalıdır.

Açık tanımların bulunması da gerekmektedir.Yollanılan teklifte, kişi, toplantı için birkaç gün içinde aranacağı belirtilmelidir ki, arama sebebi belli olsun, çünkü şirketlerin cevap vermesi beklenilirse, haftalar geçebilmektedir. Toplantı için alınan olumlu cevap karşısında, toplantıya çok hazırlıklı gitmek gerekmektedir. Toplantıya kimlerin gideceğine önem verilmelidir, ayrıca, gereğinden fazla kişiyle gitmenin de hiçbir yararı yoktur. Toplantıda yapılacak görsel sunumlar varsa, şirkette, bunları gösterebileceğiniz aletlerin olup olmadığı sorulmalıdır. Sunum sırasında dikkat edilmesi gereken bazı noktalar:

• Projenin ana nedenleri ve güvenirliliği açıklanmalıdır,

• Saptanılan olası pazarlama yararları açıklanmalıdır,

• Şirketin sponsorluk hedeflerinin neler olduğu anlatılmalıdır,

• Bu hedeflerle, projenin sunduğu yararlar, birleştirilmeye çalışılmalıdır.

Toplantı sırasında, şirketin sponsorluk hedefleriyle kendi şirketinizin hedefleri tutmuyorsa, onları birbirine bağlamak için zorlamamak gerekmektedir. Şirketin sponsorlu isteği geri çevrilse bile onlarla iyi ayrılmak çok önemlidir. Uzman kişilerin katılmadığı küçük grup

toplantılarından kaçınmak gerekmektedir. Firma hakkında edinilen bilgiler bir dosyada saklanmalıdır, çünkü bu firmaya ilerde ihtiyaç duyulabilmektedir. Proje satılırken, bunu en iyi şekilde yapabilmek için bu gibi problemlerden haberdar olunması gerekmektedir.

Değerlendirme Tipleri

• ***Katılımcıların sayılması:*** Kontrol altında olan bir olayda bilet satışları, oturma kapasitesi ve turnike sayılarıyla kolayca ölçülebilmektedir.

• ***Anketler veya kamuoyu yoklaması:*** Bu tür yoklamalar, olay sırasında veya olay sona erdikten sonra uygulanmaktadır. Anketler, genellikle ulaşılan pazar ve algıları hakkında iyi bilgiler vermektedir.

• ***Medya etkisi ve tanıtım:*** Tanıtım, sponsorların ve belirli katılımın sayılması ve bu sayının, basılmış medyaya ait olan tirajın veya elektronik medyaya ait izleyici sayısının çarpımıyla bulunmaktadır.

• ***Reklam Süresi:*** Kaç aboneye ulaşıldığının saptanması anlamına gelmektedir

Sonuçlar Ne Zaman Değerlendirilmeli?

Değerlendirme, bilindiği gibi sürekli bir yöntemdir, fakat değerlendirmenin yapılmasının zorunlu olduğu zaman, olayın sona erdiği zamandır. Bu değerlendirme, yazılı, sözlü ya da ikisinin karışımı olabilmektedir. Değerlendirmenin katılımcı, satıcı, halk, organizatörler ve gönüllüler tarafından gelmesi gerekmektedir.

Türkiye'de Sponsorluk

Türkiye'de sponsorluk sektörü, yeni gelişmeye başlamıştır. Kurumlar, sponsorluk tercihlerinde ne yazık ki çoğu zaman bilinçsiz ve tutarsız davranmaktadırlar. Türkiye'de daha çok bağış gibi algılanan sponsorluk, kuruma getireceği faydalar göz ardı edilerek şirket kültürüne, stratejisine uygun olmadan yapılmaktadır ve bu yüzden çoğunlukla başarıya

ulaşmamaktadır. Aynı zamanda, Türkiye'de sponsorluk faaliyetleri, henüz birçok şirket tarafından doğru uygulanmamaktadır. Örneğin; tanıtım için çeşitli etkinliklere sponsor olmayı tercih eden bir şirket, ilk yıl bir müzik etkinliğine, ertesi yıl dağcılık alanındaki bir çalışmaya, bir sonraki yıl ise arkeolojik kazıya sponsor olabilmektedir. Oysa ki sponsorluğun başarısı için gerekli şart; sürekli olmasıdır. Kurumlar, sürekli yaptıkları sponsorlukla anıldıkça fayda sağlamaktadırlar, yoksa yapılan çalışmalar etkili olmaz ve kısa sürede unutulur. Bununla birlikte kurumun hedeflerine, misyonuna, kamuoyuna iletmek istediği mesaja uygun projelere sponsor olmak gerekmektedir. Sadece kamuoyunun ilgisini uyandıracak, haber olacağına inanılan projelere sponsor olmak yeterli değildir. Örneğin; bir lastik firmasının güzellik yarışması yerine otomobil yarışlarına ya da trafikle ilgili programlara sponsor olması gerekmektedir. Bu konuda başarılı uygulamalardan bahsetmek gerekirse; yıllardır Eczacıbaşı ismiyle özdeşleşen Uluslararası İstanbul Festivali, Akbank Caz Festivali ve Camel Trophy' i örnek gösterebiliriz.

Dünya çapında sponsorluğa ayrılan bütçe, ABD'de 8 milyar, Avrupa'da 6 milyar dolarken, Türkiye'de bu rakam sadece 300 milyon dolarda kalmaktadır (2000-2001). Türkiye'de sık yaşanan krizlerden dolayı şirketlerin reklam ve tanıtım bütçelerini büyük oranda kestiklerini düşünürsek, sponsorluğun firmalar için alternatif bir tanıtım kanalı olması söz konusudur. 50 bin dolar gibi bir rakamla uzun bir süre gündemde kalıp, 1 milyon dolarlık medyada yer almak sağlanabilmektedir. Kriz dönemlerinde şirketler, akıllı girişimlerle kendilerini çok daha fazla gösterebilmektedirler. Türkiye'de Eczacıbaşı, Pamukbank, Yapı Kredi Bankası, Akbank, Efes Pilsen gibi istikrarla ve yararlı projelerle uzun yıllardır sponsorluk üstlenen bir çok şirket vardır.

Osmanlı ve Pamukbank gibi bazı kuruluşlar, arenadan çekilmek zorunda kalsa ve bazı festivaller iptal edilse de; her geçen gün, şirketlere getirisi artan sponsorluk, sektör olma yolunda hızla ilerlemektedir. Türkiye'de yaşanan ekonomik durgunluk kültür, sanat ve eğitim alanında yapılan bir dizi etkinliği destekleyen kuruluşların sayısında bir azalmaya yol açsa da

aynı döneme denk gelen başarılar, doğru sponsorluğun önemini de arttırmaktadır. Türkiye'de uzun bir dönem bağış ya da hayır olarak görülen sponsorluk, günümüzde şirketler tarafından ciddi düşünülerek planlanan bir etkinliğe dönüşmeye başlamıştır. Artık, hakkında dergiler çıkarılan, konferanslar düzenlenen sponsorluk, Türkiye'de de bir sektör olma yolunda hızla yol almaya başlamıştır.

Uluslararası halkla ilişkiler Derneği Başkanı Ceyda Aydede'ye göre sponsorluk; "Uzun bir dönemden beri uygulanmasına karşın, sosyal sorumluluk bilincini öne çıkarmıştır ve sivil toplum kuruluşlarıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle halka açık şirketlerin, sponsorluğa ciddi bir katkısı olmuştur. Fiyat ve kalite olgularının yanı sıra, firmaların özellikle iyi komşu, iyi vatandaş olmaya önem vermelerini ve bunu da hedef kitleye, sponsorlukla iletebilmeyi sağlamıştır".

Kartopunun büyümesi gibi genelde geri dönüşümünün uzun bir süreç aldığı sponsorlukta, devamlılık büyük önem taşımaktadır. Dünya Kupası ve Avrupa Basketbol Şampiyonası'nda yaşanan başarıların, sponsor şirketlere önemli getirileri olduğu çok açık bir şekilde görülmektedir. Garanti Bankası'nın "12 Dev Adam" örneğindeki gibi, Dünya Kupası sponsorların da benzer reklam ve Halkla İlişkiler kampanyalarıyla, sponsorluğu desteklemektedir, bu da şirketlere olan getiriyi, kartopunun büyümesi gibi arttırmaktadır. Sponsorluk faaliyeti sonunda elde edilen başarı, çok etkili olmaktadır, bunun için de doğru uygulamanın mutlaka kullanılması gerekmektedir.

Bilişim International tarafından yapılan ve 13 ili kapsayan araştırma sonuçlarına göre; Türkiye sponsorluğu benimsemiş görünmektedir. Türkiye, kent nüfusunu temsil eden 15-65 yaş grubu arası 502 erkek ve 509 kadın arasında, yüz yüze yapılan anket sonuçlarına göre;

- Toplum sponsorluğun gerekli olduğuna inanmaktadır,
- Sponsorluğa karşı olumlu tepki verilmektedir,
- Sponsorluk, tüketicinin satın alma tercihlerini etkilemektedir,
- Yerel sponsorluklara yoğun talep vardır,
- En çok bilinen sponsorlukların, spor ve müzik alanında olmasına

rağmen, nisbeten daha az yapılan ve bilinen eğitim (%76) ve sağlık (%70) alanındaki sponsorlukların, en fazla talep edilen sponsorluk konuları olduğu anlaşılmaktadır.

• Kadınlar ağırlıklı olarak (%52) müzik ve kültür-sanat konusundaki sponsorluklardan etkilenirken, erkekler (%48) spor konusundaki sponsorluklardan etkilenmektedir.

Türkiye'de ilk kez Arya Sponsorluğun düzenlemiş olduğu Sponsor 2002 Vizyon C Konferansında, yapılan bazı araştırma sonuçlarına göre;

• Sponsorluk kavramını "Bir ürünün ya da şirketin tanıtımı" olarak açıklamayanların oranı %39.

• Sponsorluk hakkında bir fikre sahip olamayanların oranı ise sadece %20'dir

• Tanıtım diyenler %68,

• Bağış diyenler sadece %3'tür.

• Sponsorluk topluma katkıda bulunurken, kurumu da tanıtmaktır" diyenlerin oranı %81'dir.

• Sanılanın aksine, sponsorluk, halkımız tarafından bağış olarak değil, bir tanıtım aracı olarak görülmektedir.

• Her 100 kişiden 59'u, sponsorluğun reklamdan daha etkili olduğunu düşünmektedir.

Arya Sponsorluk'un yayınladığı bu araştırma, yaygın kanıları sarsacak niteliktedir. Ülkemizde çoğu şirket, sattıkları her ürünle, toplumsal fayda sağlayacak girişimlerin, halkımız tarafından destek görmeyeceği inancındadır. Ancak istatistikler öyle söylememektedir:

• Sponsorluk yapan bir firmanın toplumsal sorumluluğu gelişmiş olduğunu ifade edenler %63'ü bulmaktadır.

• Şirketlerin kazançlarının bir bölümünü topluma geri vermelerini ya da toplumla paylaşmalarının bir aracı olarak sponsorluğu görenlerin oranı ise %63'ü bulmaktadır.

Sponsorluk faaliyetlerinin, ürün satın almadaki etkisi ise, yine küçümsenmeyecek rakamlar ortaya koymaktadır:

• Kalitesi ve fiyatı aynı olmak koşuluyla sponsorluk yapan bir firmanın

ürününü, diğer ürünler arasında tercih edenler %65.

• Fiyatı yüksek dahi olsa, toplumsal bir konuda sponsorluk yapan bir firmanın ürününü, diğer ürünlere tercih ettiğini açıklayanlar %31’lik bir orana sahiptirler.

Bu oranlar, sponsorluk üstlenerek toplumsal bir faydaya hizmet veren şirketlerin, bu maliyetlerini, ürün fiyatlarına yansıtabilmeleri anlamına gelmemelidir çünkü sponsorluk, ürünü yüksek fiyattan satmak için bir neden olmamalıdır.

Türkiye’de, 1500’den fazla pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler yöneticisi tarafından yanıtlanan anket sonuçlarına göre seçilen “2001 Yılının En Başarılı Sponsorluk Projeleri” sırasıyla şöyledir;

1. *Garanti Bankası:* A Milli Basketbol Takımı ve 32. ci Avrupa Basketbol Şampiyonası Sponsorluğu,

2. *Cif (Unilever):* Topkapı Sarayı’nın Restorasyonu ve Konservasyonu Projesi,

3. *Turkcell:* Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları projesi.

Sonuç olarak sponsorluk; birden fazla şirketin ya da bireyin, birbirlerinin çıkarları doğrultusunda eşit avantajlar sağlaması temeliyle, sponsor olan tarafın diğer tarafa maddi açıdan verdiği söz veya kefilliktir. Amacı; kurumu ya da ürünü tanıtarak imaj oluşturmak, güçlendirmek, dolaylı olarak satın alma tercihlerini etkilemektir. Dolayısıyla, sponsorluk, ticari sonuçları hedefleyen bir iletişim aracıdır. Sponsorluk, bir halkla ilişkiler felsefesi olarak kullanılmalı ve özellikle pazarlama odaklı yürütülmelidir. Sponsorluk faaliyetleri, reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu gibi iletişim araçlarının en etkililerinden biri olarak tanımlanabilmektedir, fakat bilinmelidir ki, sponsorluk, tek başına hiçbir şekilde başarılı olamamaktadır. Mutlaka reklam ve halkla ilişkiler ile desteklenmelidir. Bu yüzden sponsorluğu, reklam ve halkla ilişkilerden ayırmak anlamsız olmaktadır, çünkü iletişim elemanları, ne kadar birbirleriyle bütünleştirilmiş olarak kullanılırsa, elde edilen başarı da o kadar etkili olmaktadır.

Fuarcılık

Hızla küreselleşen bu sistem içerisinde, ilkel ticaretin gelişmeye başladığı köy ve kasabalarda kurulan küçük panayırlar, pazarlar ve sergiler; uluslararası pazarlara yani fuarlara dönüşmüştür. İlk fuar organizasyonunun, 710 yılında, Fransa'da gerçekleştiği düşünüldüğünde, fuarcılık sektörünün dünyanın en eski sektörleri arasında yer aldığı görülebilmektedir.

Yeni bin yıla başlarken, aynı anda düşünülmesi gereken, birçok konusuyla ve çözümlenmesi gereken birçok sorunuyla fuarcılık sektörü, çok karmaşık ve detaylı bir hal almıştır. Fuarcılık sektörüne yakından baktığımızda, sektördeki firmaların, mesleklerine özgü bu karmaşıklığı ve onun getirdiği zor, riskli ve masraflı durumları yaşadığını görmekteyiz.

Fuarcılığın, öğretici, eğitici, kişilerin kendilerini ve ürünlerini geliştirici, farklı kültürleri öğrenmek adına gezdirici, firma gelir ve üretimini arttırıcı, ülke ticaretini geliştirici ve ülkeleri tanıtıcı özellikleri göz önüne alındığında; katılımcıların, organizasyon ve hizmet kalitesi açısından, fuarcılık sektörü içinden işbirliğine gidebilecekleri doğru firmayı seçmeleri çok önemlidir.

Fuarlar en genel anlamda; ticaret mallarının tanıtılması ve pazarlanması amacıyla, belli bir zaman ve belli bir yerde kurulan satış merkezleri ya da büyük pazarlardır. Sergileme fuarı, bir ya da birçok ülkenin üreticilerine, belli başlı mallarını sergilemek olanağını sağlamak amacıyla düzenlenen ticari gösteri imkanıdır.

Fuarlar, bir ya da birçok ülkenin çeşitli işletmelerince üretilen mallar arasında bir karşılaştırma yapılmasını ve böylece, alıcıların, siparişlerini bilerek vermelerini, malları sergileyen üreticilerin de, rakipleri tarafından elde edilen sonuçları, gözle görerek değerlendirmelerini sağlamayı amaçlamaktadır.

Belli başlı uluslararası fuarlar arasında Paris, Milano, Lyon, Leipzig, Lille, Brüksel, Prag, Bordeaux, Marsilya Utrecht, Strasbourg, Viyana, Valencie, Stockholm, İzmir ve Chicago fuarları yer almaktadır. İzmir Enternasyonal Fuarı 1923'te, 9 Eylül yerli mallar sergisi adıyla açılmış,

1933’te 9 Eylül Panayırı adını almış, 1936’da uluslararası bir nitelik kazanmıştır.

Fuarların Tarihçesi

Sergi ve fuarlar, insanların görmesi için uygun biçimde yerleştirilmiş ürünlerin bulunduğu ve herkesin ziyaretine açık yerlerdir. Sergiler, resim gibi sanat yapıtlarının gösterilmesi için düzenlenebileceği gibi, bilgi vermeye ve eğitime yönelik de olabilmektedir. Panayır ve fuarlar ise, mal ticaretinde yaygın olarak başvurulan en eski yollardandır. Fuar ve panayırlar, ortaçağda, Avrupa’da düzenlenen büyük pazarlardan gelişmiştir, ama kökenleri çok daha eskilere dayanmaktadır. Günümüzde, dünyanın hemen her ülkesinde, her yıl, belirli tarihler arasında ticaret fuarları, dünya fuarları ya da sergiler açılmaktadır.

İlk Panayırlar

Panayırlar ilk kez Mezopotamya’da, ilk uygarlıklarla birlikte görülmüştür. O dönemde, geniş çölleri aşarak, malları bir yerden başka bir yere taşıyabilmek için, yalnızca deve kervanlarından yararlanılmaktaydı. Bazen, bu yolculuklar, aylarca sürmekteydi. Tüccarlar kentlere, büyük kalabalıkların toplandığı şenlik ve bayram günlerine gitmekteydi. Mallarını takas etmek ya da satmak için değişik yörelerden satıcılar gelir, çadırlar kurarak ürünlerini sergilerlerdi. Ayrıca, büyücü ve gözbağcılar da, halkı eğlendirmek için bu şenliklere katılmaktaydılar.

Eski Yunanlılar, dinsel şenliklerinde, Romalılar ise bayram günlerinde panayırlar düzenlemişlerdir. Böylece, panayır, Avrupa’da, ortaçağda yaşamın bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar, genellikle Paskalya ve Mikâil Yortusu gibi bayramlarda düzenlenen panayırları heyecanla beklemişlerdir. Panayırlar, çoğunlukla kentlerin hemen dışında kurulmaktaydı. Burada, hayvan terbiyecilerinin, oyuncuların, müzikçilerin ve palyaçoların katıldığı

çeşitli gösteriler de yapılmaktaydı. Panayırlar tüccar, çiftçi ve diğer üreticilere, kısa zamanda fazla mal satma olanağı verirken, eğlence ve haberleşmenin hemen hiç olmadığı bir dönemde, insanların hoşça zaman geçirmelerini ve dış dünyayla ilişki kurmalarını da sağlamaktaydılar.

Bu panayırların bazıları çok büyük olmakla beraber, iki ya da üç hafta sürerdi. Böyle panayırların en ünlü örneklerinden biri de 13. yüzyılda Rusya'da Nijni Novgorod'da (bugün Gorki) düzenlenirdi. Bu, Ocakta kereste, Temmuzda at, Ağustos-Eylül arasında Aziz Petro ve Aziz Pravel panayırları olmak üzere üç panayırı içermekteydi. Kentte, 1817'de açılan ticaret fuarı, bu büyük panayırlardan gelişmiştir ve 1917 Ekim Devrimi'ne kadar her yıl yapılmıştır.

Uluslararası Fuarlar

Modern sergi ve fuarlar, bazen mal satma amacından çok, belirli bir ülkenin ya da dönemin sanayi ya da sanat alanındaki gelişimini ortaya koymak için düzenlenmektedir. Bugün, fuarlarda sergilenen ürünler, büyük çeşitlilik göstermektedir. Bir fuarda, değişik iş kollarının her türlü ürünü sergilenebileceği gibi, tek bir işkolunun, hatta bir işkolunun özel bir dalının ürünlerini kapsayan fuarlar da açılabilmektedir. Örneğin; dünyanın birçok ülkesinde, ulusal ya da uluslararası düzeyde kitap, bilgisayar, giyim, mobilya, hediyelik eşya, otomotiv fuarları düzenlenmektedir. Günümüzde ulaşım çok kolaylaştığından, büyük bir fuar, milyonlarca insan tarafından gezilebilmektedir. Bu fuarlara gelen kişilerin harcadığı para, ülke ekonomisine de destek olmaktadır.

İlk uluslararası fuar, 1851'de, Londra'da, Hyde Park'ta açılmıştır. Bu fuar için, cam ve demirden dev bir sera görünümünde yapılan Kristal Saray'da, dünyanın her yanından gelen ondokuz binden fazla mal sergilenmiştir. Daha sonra, Londra'nın güneyinde yeniden kurulan bu yapı, 1936'da çıkan bir yangın sonucunda yanmıştır. ABD'nin ilk büyük fuarı, 1876'da, Philadelphia'da düzenlenen 100. Yıl Fuarı'dır. Amerikan Bağımsızlık

Bildirgesi’nin imzalanışının 100. yılında açılan bu fuarda, Alexander Graham Bell yeni bir buluş olan telefonu ilk kez sergilemiştir.

Paris’teki Eiffel Kulesi, başka bir fuardan, 1889 Paris Sergisi’nden kalma bir yapıdır. Sergi, o tarihten yüz yıl önce gerçekleşmiş olan Fransız Devrimi’nin anısına düzenlenmişti ve 32 milyon ziyaretçisiyle, o zamana kadarki tüm fuarları gölgede bırakmıştı. Kristof Kolomb’un Amerika’yı keşfinin 400. yıldönümünü kutlamak üzere 1893’te Chicago’da, Michigan Gölü kıyısında açılan Columbia Fuarı, elektrikle aydınlatılan ilk fuar olma özelliğini taşımaktaydı ve 21 milyon kişi tarafından gezilmişti.

1928’de, büyük fuarların açılmasına ilişkin uluslararası bir toplantı düzenlenmiştir ve burada, bir dizi karar alınmıştır. Buna göre; her ülkenin kendi mallarını sergileyeceği büyük bir standın yer aldığı fuarlar, birinci sınıf olarak nitelendirilmiştir. Aynı yerde çok sık fuar açılmasını önlemek amacıyla, fuarların belirli zaman aralıklarıyla düzenlenmesi zorunlu olmuştur. Büyük sergi ve fuarların düzenlenmesini denetlemek üzere, Uluslararası Fuarlar Bürosu oluşturulmuştur.

Avrupa’da, II. Dünya Savaşından (1939-45) önceki son büyük fuar, 1937’de, Paris’te açılmıştır ve 34 milyon kişi tarafından gezilmiştir. 150 yıl önce ABD’nin ilk başkanı olan George Washington’un anısına açılan 1938-1940 New York Dünya Fuarı’nı, 45 milyon kişi gezmiştir; bu, o zaman için bir rekordu. 1958’de, savaştan sonra, bilimdeki başlıca ilerlemeleri sergilemek amacıyla, Brüksel Evrensel Fuarı açılmıştır. Fuarın ortasında, Atomium adı verilen ve atomun yapısını gösteren büyük, gümüş renkli bir yapı bulunmaktaydı. Aynı biçimde, 1964-1965 New York Dünya Fuarı’nda, dünyanın çelik şeritlerden yapılmış bir modeli olan Unisphere sergilenmiştir. Uluslararası Fuarlar Bürosu’nun onayını alamayan bu fuar, 50 milyon kişi tarafından gezilmesine rağmen büyük zarar etmiştir.

1967’de açılan uluslararası fuar Expo 67, Kanada’nın 100. yıl kutlamalarının bir parçasıydı. Montreal’de düzenlenen bu fuar için, 61 ülke büyük standlar yaptırmıştır. 50 milyon kişinin dolaştığı bu fuar alanı, daha sonra Montreal kentinin özgün bir parçası olmuştur. Bir başka uluslararası fuar olan Expo 70, 1970’te, Japonya’nın Osaka kentinde açılmıştır. Expo 85

fuarı da, Japonya'da düzenlenmiştir. Sonraki yıl, Kanada, yeniden bir dünya fuarına, Expo 86'ya ev sahipliği yapmıştır. Vancouver'de açılan bu fuarı, 20 milyondan fazla insan gezmiştir.

Büyük sergi ve fuarların çoğu, mimarlık alanındaki gelişmeleri önemli ölçüde etkilemiştir. Örneğin; 1900 Paris Fuarı'nın yapıları, Avrupa'da süsleme sanatlarını yeniden öne çıkaran Art Nouveau (Yeni Sanat) Akımı'nın yaygınlık kazanmasına yol açmıştır. Önyüzü klasik üslupta yapılmış büyük sütunlu yapıların yer aldığı 1898 Chicago Fuarı, ABD'de yaklaşık 50 yıl süren sütun modasını başlatmıştır. Expo 67'nin önemli bir özelliği ise; kutu biçiminde beton birimlerden oluşan 158 konutluk Habitat adlı apartmanın sergilenmesiydi.

Türkiye'de, ülkenin hemen her bölgesinde kurulan panayırların ve açık pazar yerlerinin tarihi, çok eskilere dayanmaktadır. Ulusal nitelik taşıyan ilk büyük panayır, 1923'te, İzmir'de açılan 9 Eylül Yerli Mallar Sergisi'dir. 1933'te, 9 Eylül Panayırı adını alan sergi, İzmir Enternasyonal Fuarı'nın ilk adımıdır. Bu fuara, yabancı devletler, ilk kez 1936'da katılmıştır. Aynı yıl, Kültürpark'a taşınan ve hâlâ ülkenin tek uluslararası fuarı oları İzmir Enternasyonal Fuarı, her yıl 26 Ağustos - 20 Eylül tarihleri arasında yapılmaktadır.

Fuar Nasıl Seçilir

Fuarların seçilmesi konusunda dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır:

Ürünlerin Pazara Uygunluğu: Fuarlardan belirli bir kazanç ile dönebilmek içi ürünlerin, o pazara uygun olup olmadığını anlamak, çok önemlidir. Firmalar, bu hususta, fuarlara, milli katılım düzenleyen organizatörün de hizmet vermesi gerektiğinin bilincinde olmalıdırlar. Firmalar, ürünlerin, pazarın gereksinim, ihtiyaç ve tercihlerini karşılayıp karşılamadığını iyi bir şekilde değerlendirmelidir.

Ürün Fiyatlarının Pazara Uygunluğu: Firmalar, ülkelere göre yaptıkları

fiyatlandırmanın, isabetli ve doğru olmasını sağlamalıdırlar.

Ürün Kalitesinin Pazara Uygunluğu: Bazı ülkeler, ithal ettikleri bazı malların belirli standartlarda olduğunu gösteren kalite sertifikaları talep etmektedirler. Firmalar, seçtikleri pazarlara girerken, ürünlerinin uygun olup olmadığına dikkat etmelidirler.

Pazar Talebinin Karşılanabilirliği: Fuar sonunda, büyük taleplerle karşılaşma ihtimaline karşı, firmalar fuara katılmadan önce kapasitelerini değerlendirmelidirler.

Pazarın Sorunlarına Karşı Hazırlıklı Olunup Olunmadığı: Her ülkenin ve pazarın, kendine özgü özellikleri nedeni ile nakliye, gümrükleme, uluslararası ilişkiler ve bankacılık gibi konularda farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Bu farklılar, önceden dikkatlice incelenmeli ve ona göre bir program hazırlanmalıdır.

Fuara katılmanın avantaj ve dezavantajlarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

Fuara Etkin Katılım Yolunun Belirlenmesi: Firmalar, fuarda, ürünlerini en etkin nasıl sergileyebileceklerini belirlemeli ve fuar başlangıç tarihinden çok önce, gerekli çalışmalara başlamalıdırlar.

Fuarlara milli katılım organizasyonu düzenleyen organizatör firmalar da, fuar başlangıç tarihinden çok önce aşağıdaki hazırlıklara başlamalıdır:

- Fuar yerinin ve tarihinin belirlenmesi,
- Fuara katılacak ürün gruplarının belirlenmesi,
- Fuarı tanıtıcı broşür ve katalog hazırlığı,
- Posta, telefon, yüz-yüze ve grup toplantıları yolu ile pazarlama stratejilerini belirleme,
- Katılım şartlarının belirlenmesi,
- Reklam faaliyetleri (her iki ülkede),
- Katılımcılara verilecek olanaklar (ikili görüşmelerin düzenlenmesi, ilgili kurum ve kuruluşlara ziyaretlerin organize edilmesi vs),
- Katılım sözleşmesinin hazırlanması,
- *Seyahat organizasyonu:* Firmaların daha önce hiç gitmedikleri bir ülkede yapılan bir fuara katılma kararı almaları nedeniyle, organizatör

firma, tüm rehberlik hizmetlerini de organize etmelidir,

• *Katalog Hazırlığı:* Fuara katılan firmaların, kontak kişinin ve kontak bilgilerinin bulunması gereken ve bazen fuarın bulunduğu ülkenin dilinde de yayınlanan kataloglar basılmalıdır,

• *Düzenlenecek Etkinlikler:* Fuarı, geniş kesimlere duyurmak amacıyla, Türk gecesi gibi kültürel organizasyonların, yemeklerin, halk oyunlarının ve defilelerin yer alabileceği etkinliklerin düzenlenmelidir,

• Gümrük, nakliye işleri

Fuara katılma kararı alındıktan sonra her firmanın, fuar sorumlusu ya da departmanının yapacağı çalışmalar, fuardan alınacak verimin artmasını sağlayacaktır. Söz konusu çalışmalar kapsamında göz önünde bulundurulması gerekenler şunlardır:

• Fuara hangi ürünlerin götürüleceği,

• Stant seçimi, standın yeri ve büyüklüğü,

• Stant dekorasyonu,

• Stant sorumlusu, stant sorumlusunun niteliği ve bilgilendirilmesi,

• Tanıtım malzemeleri (Ürünlerin yanı sıra, özellikle ülke dilinde video gösterimi, grafikler, şirketlerin ürünlerini nasıl ortaya çıkardıklarına dair film gösterimi vs).

Fuar seçimi, işletmelerin amaçlarına ve çeşitlerine göre değişmektedir. Fuarlar, esas olarak, tanıtım amacı güden organizasyonlardır. Tanıtım açısından firmaların, amaçlarına ulaşabilmeleri için, belli koşulların varolması gerekmektedir. Fuarcılık, çok detaylı bir organizasyon olup, aynı zamanda pahalı bir iştir. İşletmelerin fuar seçiminde ilk bakmaları gereken şey; fuarın organizasyonunu üstlenen firmadır. Firmaların, fuar organizatörü firmadan talep edecekleri hizmetleri bilmeleri ve bu kapsamda organizatör firmayı değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu hizmetler kısaca;

Tanıtım, reklam: Hem yurt içinde, hem de yurt dışında fuarın tanıtılması ve reklamının yapılmasıdır.

Halkla İlişkiler: Belli başlı görevleri; firmalarla yüz yüze görüşerek, firmaların potansiyellerine ve hedeflerine uygun fuarların neler olacağını belirlemek; fuar katılımından önce, firmalarla ikili görüşme düzenlemek,

firmaların muhtemel müşterileri ile temas kurmalarını sağlamaktır.

Pazarlama: Fuarın ve katılımcı firmaların ürünlerinin pazarlamasını en iyi şekilde yapabilmeleri için verilmesi gereken hizmetleri kapsamaktadır.

Mevzuat: Her ülkeye özgü kuralların farklılığı nedeni ile katılım ve örneğin, ürünlerin fuarda satılması gibi hususlarla ilgili mevzuatın öğrenilmesi.

Gümrük: Milli katılımlarda, fuar organizatörünün gerçekleştirdiği işlemler.

Nakliye

Bürokrasi: Dış Ticaret Müsteşarlığı'ndan gerekli izin ve yetki belgelerinin alınması.

Teknik: Standların kurulması, elektrik bağlantısının, mimari tasarımların yapılması gibi teknik işler.

Seyahat Organizasyonu: Fuara gidecek kişilerin, konaklama ve ulaşım organizasyonunun yapılması.

Dünya ticaretinin küreselleşme ile paralel gelişimi esnasında ortaya çıkan en önemli oluşum; uluslararası fuarlardır. Günümüzün bacasız sanayilerinden biri haline gelen fuarcılık sektöründeki yarışta, Almanya, Fransa ve İtalya önderlik etmekte; ancak Uzak Doğu ve Doğu Bloğu ülkeleri de, son zamanlarda büyük gelişmeler göstermektedir. Söz konusu rekabet ortamı içerisinde, Türk fuar organizatörü firmalarının pazarda pay sahibi olabilmeleri açısından yukarıdaki tespitlerin gerçekleştirilmesinde dikkatli olmak gerekmektedir. Fuar katılımcılarının da bu tespitleri göz önünde bulundurarak, bilinçli hareket etmeleri, organizatör firmalarımızın rekabet ortamındaki profesyonelliklerini arttıracaktır.

Pazarlama İletişimi Açısından Fuarcılık

Fuarlar, hedef kitle olarak genelde perakende satış yapanları seçerek,

bunlara gerekli tanıtımı yapma amacını taşır. Pazarlama iletişimi açısından fuarların önemli bir rolü bulunmaktadır çünkü fuarlar yardımı ile üreticiler, ürünlerini halka tanıtma ve yeni tüketiciler kazanma fırsatı bulurlar. Fuarların en önemli fonksiyonlarından bazıları; üreticilerin yeni ürünleri veya geliştirilmiş ürünleri halka sunması, rekabetçi firmalar hakkında bilgi edinmek, sipariş almak, müşterileri karşılamak, firma imajını duyurmak vs.

Fuarlar, özellikle ticari ve sanayi mallarının tanıtımı ve satışında etkilidir. Fuar süresince gerek işletmeler gerekse tüketiciler, yeni ürünleri görme, dokunma, test etme, uygulanışını görme, ürünlerin özellikleri hakkında bilgi edinme ve satış noktaları hakkında bilgi toplama şansına sahiptirler. Bu yüzden, fuarlarda yer almanın, birinci elden bilgi toplama açısından, diğer pazarlama iletişimi aktivitelerinden daha etkili olduğu söylenebilir. Fuar ortamı aslında; tüketicilerle iyi bir iletişim kurarak hem onların ürünleri, hızlı bir biçimde değerlendirip karar almasını hem de ürünlerin, etkileyici görsel tanıtımlardan dolayı fazla dikkat çekmelerini sağlamaktadır. Bu nedenlerden dolayı da pazarlama iletişimi için çok önemli çok önemli bir aktivitedir.

Fuar Türleri

Son yıllarda fuarlara katılan firmalarımızın sayısındaki artış ve fuarcılığın en önemli pazarlama ve tanıtım yöntemi olarak benimsenmesi; dünya fuarcılığı içerisinde yer edinebilecek potansiyele sahip, yurt dışı standartlarını ve fuarcılığın doğru uygulanış şeklini tanımlayabilmiş fuar organizatörü firmalarının, Türkiye'deki gerekliliğinin yüksek sesle dile getirilmesine sebep olmuştur. Fuarların düzenlenmesinde ya da iştirak edilecek bir fuarın belirlenmesinde ilk aşamada dikkat edilmesi gereken, söz konusu fuarın türüdür. Bunlar;

• **Genel Fuarlar:** Herhangi bir ülkede gerçekleştirilen, her sektörden ürünün yer aldığı fuarlardır. Örneğin, uluslararası genel ticaret fuarları gibi

• **Sektör/İhtisas Fuarları:** Sadece belirli bir sektörün, mesela alt

sektörün yer aldığı fuarlardır. Örneğin; makine, otomotiv yan sanayi ürünleri fuarları gibi

• **Solo Fuarlar/Ülke Fuarları:** Uluslararası nitelikte olmayan, ulusal fuarlardır. Örneğin; sadece Türk ürünlerinin yer aldığı, başka ülkelerin ürünlerinin yer almadığı fuarlar.

Fuarların Avantajları

• Fuarlar, ürünlerin sunulduğu geniş pazarlardır. Aynı amaçla bir araya gelmiş kişilerden oluşan bir ortam olan fuarlarda, firmalar arasındaki rekabet, hemen göze çarpmaktadır. Ürünlerde veya sunumda, diğer firmaların önüne geçmek ya da arkada kalmak, çok kolaydır.

• Fuarlar, alıcı ile satıcının, yüz-yüze temas kurabilmelerini sağlamaktadır. Fuarlarda, kolay ve beklenmedik alıcılarla karşılaşmak mümkündür. Örneğin; Suriye'deki bir fuarda, Fransa'dan bir firma ile iş yapma imkanınız olabilmektedir.

• Fuarlar, teknolojik ve sektörel yenilikleri yakından görebilme fırsatı sunan mekanlardır.

• Firmalar, fuarlarda, rakiplerini ve rakiplerinin ürünlerini görme ve tanıma imkanına sahiptirler.

• Fuarlar, firmaların kendilerini yenileme, geliştirme, ürünlerini değiştirip tekdüzelikten kurtulma ihtiyaçlarını gidermelerine imkan vermektedir.

• Alıcıların, fuarlarda, ürünü bütün duyuları ile görüp inceleyebilmeleri ve stand görevlisine, bütün soruları anında sorup cevap alabilmeleri, fuarların sağladığı en önemli avantajlardan biridir.

• Firmalar, markalarının ve ürünlerinin reklamını yapabilmek amacı ile fuarlara katılabilmektedir.

• Fuarlarda, üretici ve sanayicilerimizle ülke tanıtımı yapılmaktadır.

Fuara Katılım Amaçları

Firmaların fuarlara katılmadan, öncelikle amaçlarını doğru belirlemeleri, hedeflerine ulaşmada onlara büyük kolaylık sağlayacaktır. Bu hedefler şunlar olabilir:

• ***Tanıtım:*** Firmalar, ürünlerinin dış pazarlarda tanıtımını yapabilmek amacıyla fuarlara katılma kararı alabilmektedirler.

• ***Ürünlerin Satışı:*** Firmalar, daha önce fuarın yapıldığı ülkeye satış yapmış olsalar bile, o pazarın ürünleri için en uygun pazar olduğu ve satışları arttırabilecekleri düşüncesi ile fuara katılabilmektedirler.

• ***Distribütör Bulma:*** Firmalar, ürünlerinin satışını arttırabilmek ve satış sonrası hizmetleri sağlayabilmek amacıyla girdikleri pazarlarda, distribütörlük verme ihtiyacı duyabilmektedirler. Bu durumda, fuarlara katılarak o ülkedeki firmalar ile temasa geçmektedirler.

• ***Alıcı Tepkisini Ölçme:*** Her ülkeye özgü, beğeni ya da kullanım taleplerinin renk, tasarım ve kullanım şeklinin ülkeden ülkeye değişebilmesi nedeniyle, firmalar, fuarlara katılarak, kendilerini değerlendirmek ve yenilemek istemektedirler.

• ***Mevcut Acentenin/Bayiinin Güçlendirilmesi:*** Firmalar, faaliyet gösterdikleri pazarlarda, tanıtımlarını ve etkilerini genişletmek amacıyla, bayileri ile birlikte fuarlara katılmaktadırlar.

• ***Mevcut Müşteriyle Görüşme:*** Firmalar, yüz yüze yapılan görüşmelerin, potansiyel müşteriyi yakalamak açısından önemli bir adım olduğunu düşünerek fuarlara katılım sağlamaktadırlar.

• ***Rakiplerin Ürünlerini Tanıma:*** Fuarlara katılmak, firmaların, sektörlerindeki gelişmeleri takip edebilmeleri açısından çok iyi bir fırsattır. Teknoloji ve ürün yelpazesi değişip geliştikçe, takip zorlaşmakta ve bu nedenle, fuarlara katılım, her geçen gün daha çok önem kazanmaktadır. Fuarlarda, rakip firmaların ürünlerini de birebir görerek tanıyabilecek olmak, firmaların fuarlara katılımlarındaki amaçlarından biridir.

Fuar Tanıtım Yolları

Organizatör firmanın, fuarın, tanıtım amaçlı gerçekleştirilmesini sağlamak için yerine getirmesi gerektiği hizmetler şöyledir:

• *Fuar tanıtım broşürlerinin, afiş ve posterlerinin basılması*

• *Reklam:* Organizatör firmanın, fuarın yapılacağı ülkedeki dış ticaret müsteşarlığı, ticaret odaları, ihracatı geliştirme merkezleri, basın-yayın ve ticaret müşavirlikleri ile temasa geçmesi; davetiye bastırarak postalaması; televizyon ve gazeteye reklamı vermesi ve katılımcı firmaya bunları açıklaması gerekmektedir.

• *Gerekli hedef kitleyi araştırıp, tanıtma:* Fuarlar, organize edildikleri ülkelerde mutlaka bilinmektedirler. Ancak yine de, o ülkedeki firmalara, fuarda, Türkiye holünün olacağını bildirmek gerekmektedir. Bu amaçla, firma portföylerini içeren kataloglar ve ürünler düzenlenmelidir. Ayrıca, o ülkenin temasa geçilmesi uygun olan firmaları, ön araştırma ile tespit edilmelidir. Bu listeler, katılımcılara, fuardan önce bildirilir ve katılımcıların bu firmalar ile temas kurmalarına yardımcı olunmalıdır. Gerekirse firmalara davetiye gönderilmelidir.

• *Posta, telefon, faks, elektronik posta aracılığı ile, yüz-yüze görüşmeler, basın toplantıları ve iş toplantıları ile iki ülkede de duyuruların yapılması.*

• *Açılış Kokteyli:* Türkiye holünü çarpıcı kılmak amacıyla, açılışta, dikkat çekici aktiviteleri de kapsayan organizasyonlar düzenlenmelidir.

Fuar Sonrası Yapılacaklar

Fuarlara katılan firmalar, çalışmalarının uzun vadeli sonuçları olacağını düşünerek, fuar bitimini takiben, fuarda kurulan ilişkileri devam ettirmelidirler. Bu nedenle, fuar sonrasında yapılabilecek çalışmalar aşağıdaki gibidir:

• *Teşekkür Yazılarının Yazılması:* Fuarda, standı ziyaret eden firma temsilcilerinin portföyleri, stand görevlisi tarafından doğru olarak not edilmelidir. Ayrıca, bu kişilerin ilgi alanlarını ve talep ettikleri bilgileri belirtmelerinin istendiği bir anketi, standı ziyaretleri esnasında doldurmaları

talep edilebilmelidir. Bu bilgiler ışığında, fuar dönüşünde, ziyaretçilere teşekkür yazıları yazılarak, daha kapsamlı bilgiler verilebilmelidir.

• *Fuar Sonuç Raporunun Hazırlanması:* Fuara gitmeyen yönetici ve departmanları bilgilendirmek ve ayrıca, gelecekte yapılacaklar işleri tespit edebilmek için bir raporun hazırlanması, firmaların daha verimli sonuçlara ulaşmasını sağlayacaktır.

• *Fuarda Kurulan İlişkileri Sıcak Tutmak:* Bağlantı kurulan firmalarla ilişkiyi sürdürmek, fuardan uzun dönemde elde edilebilecek verimi arttırmaktadır. Özellikle Arap ülkeleri, bu tip yaklaşımlara fazla önem vermekte, aranmak istemektedirler.

• *Sonuçların Değerlendirilmesi:* Fuarda elde edilen bilgilerin, fuarda görülen yeni teknolojilerin, gelişmelerin ve kurulan temasların, hata ve eksikliklerin firma yönetimince değerlendirilmesi gerekmektedir.

• *Geleceğe Yönelik Çalışmaların Belirlenmesi:* Diğer uygun fuarların tespiti, başka hangi fuarlara katılabileceğinin tespiti, gelecekte katılması planlanan fuarlarda daha iyi nasıl olunacağının araştırılması, yani gelecekteki stratejilerin saptanması, fuardan sonra yapılması gerekenler arasındadır.

KAYNAKÇA

1. Asna, Alaeddin, [1993]. **Public Relations- Temel Bilgiler**. İstanbul: Der Yayınları

2. Asna, Alaeddin, [1997]. **halkla ilişkiler- Dünden Bugüne Bir Sanat/Meslek Öyküsü.** İstanbul: Sabah Kitapları

3. Avery, Jim. [2000]. **Kampanya Planlaması**. 1inci baskı. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

4. Baskin, Otis, Aranoff, Craig ve Lattimore, Dan [1997], **Public Relations: The Profession and the Practice**. 4cü baskı. USA: McGraw-Hill.

5. Belch, George E. ve Belch, Michael A. [1998]. **Advertising and Promotion.** USA: Irwin McGrawHill.

6. Bozkurt, İzzet [2000]. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi.** Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

7. Caywood, Clarke L. [1997]. **The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications.** USA: McGraw-Hill.

8. Cateora, Philip R. [1996]. **International Marketing. 9uncu baskı.** USA: McGraw-Hill Companies, Inc.

9. Cemalcılar, İlhan [1994]. **Pazarlama.** İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

10. Center, Allen H. ve Jackson, Patrick [2003]. **Public Relations Practices, Managerial Case Studies and Problems.** 6.ıncı baskı. New Jersey: Pearson Education, Inc.

11. Certo, Samuel C. [1997]. **Modern Management.** 7ci baskı. USA: Prentice-Hall International

12. Clow, Kenneth E. ve Baack, Donald [2002]. **Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communications.** USA: Pearson Education, Inc

13. David, Kenneth ve Terpstra, Vern [1991]. **The Cultural Environment of International Business.** 3üncü baskı. USA: South-Western Publishing Co.

14. Dennison, Dell ve Tobey, Linda [1991]. **The Advertising Handbook.** USA: International Self-Counsel Press Ltd.

15. Dessler, Gary [1998]. **Management.** USA: Prentice-Hall.

16. Dutka, Solomon [2000]. **Dagmar.** İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

17. Dyer, Gillian [1982]. **Advertising as Communication.** London: Clays Ltd, St Ives plc.

18. Göksel, Ahmet Bülent [1990]. **Halkla ilişkiler.** 2inci baskı. İzmir: Tanık Matbaacılık tic.

19. Göztaş Aylin [1997]. **Kriz Yönetimi ve halkla ilişkiler.** İzmir: Ege Yayıncılık.

20. Griffin, Jill [1995]. **Customer Loyalty.** USA: Jill Griffin.

21. Gronstedt, Anders [2000]. **Müşteri Yüzyılı.** İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

22. Hâlâl, William E. [1998]. **The New Management.** USA: Berrett-Koehler Publishers, Inc.

23. Hanson, Jarice [1994]. **Connections.** USA: HarperCollins College Publishers.

24. Harris, Thomas L. [1991]. **The Marketer's Guide to Public Relations.** USA: John Wiley & Sons, Inc.

25. Hunt, Todd ve Grunig, James E. [1994]. **Public Relations Techniques.** USA: Winston, Inc.

26. Jugenheimer, Donald W., Barban, Arnold M. ve Turk, Peter B. [1992]. **Advertising Media.** USA: Wm. C. Brown Communications, Inc.

27. Kazancı, Metin [2002]. **Halkla ilişkiler.** 4üncü baskı. Ankara: Turhan Kitabevi Basım Yayın Tic. Ltd. Şti.

28. Kazancı, Metin [1999]. **Halkla ilişkiler.** 3üncü bası. Ankara: Turhan Kitabevi Basım Yayın Tic. Ltd. Şti.

29. Kitchen, Philip J. [1997]. **Public Relations: Principles and Prac-**

tice. USA: International Thomson Business Press.

30. Kocabaş, Füsun ve Elden, Müge [1997]. **Reklam ve Yaratıcı Strateji.** 1inci baskı. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık Ltd.

31. Kotler, Philip [2000]. **Marketing Management.** USA: Prentice-Hall, Inc.

32. Kumar, V., Aaker, David A. ve Day, George S. [1999]. **Essentials of Marketing Research.** USA: John Willey & Sons, Inc.

33. Lynch, Richard, Ross, Herbert L. Ve Wray, Ralph D. [1984]. **Introduction to Marketing.** USA: Glencoe Division of Macmillan/McGraw-Hill

34. Marra, James L. [1990]. **Advertising Creativity Techniques for Generating Ideas.** USA: Prentice-Hall, Inc.

35. McKenna, Regis [1991]. **Relationship Marketing.** USA: Addison-Wesley Publishing Company.

36. Miller, Steve [1990]. **Trade Shows.** USA: Steve Miller.

37. Odabaşı, Yavuz [1995]. **Pazarlama İletişimi.** Eskişehir: İşletme Fakültesi yayınları.

38. O'Guinn, Thomas C., Allen, Chris T. ve Semenik Richard J. [2000]. **Advertising.** USA: South-Western College Publishing.

39. Peltekoğlu, Filiz Balta [1998]. **Halkla ilişkiler nedir.** 1inci baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

40. Quelch, Smith [1993]. **Ethics in Marketing.** USA: Richard D. Irwin Inc.

41. Rienstra, Dianna [2002]. **The Challenges of Corporate Social Responsibility.** London: IPRA.

42. Ries, Al ve Trout Jact [1986]. **Positioning.** USA: McGraw-Hill Inc.

43. Roman, Ernan [1995]. **Integrated Direct Marketing.** USA: Ernan Roman.

44. Schein, Edgar H. [1992]. **Organizational Culture and Leadership.** 2inci baskı. USA: John Wiley & Sons, Inc.

45. Schmitt, Bernd ve Simonson, Alex [2000]. **Pazarlama Estetiği.** İstanbul: Sistem Yayıncılık A.Ş.

46. Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I. ve Allison Anne [1996]. **Essentials of Advertising Strategy.** 3üncü baskı. USA: NTC Publishing Group.

47. Schultz, Don E., Robinson, William A. ve Petrison, Lisa A. [1993]. **Sales Promotion Essentials.** 2inci baskı. USA: NTC Publishing Group.

48. Shimp, Terence A. [2003]. **Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications.** 6ıncı baskı. USA: Thomson South-Western.

49. Shimp, Terence A. [1993]. **Promotion Management & Marketing Communications.** 3cü baskı. USA: The Dryden Press.

50. Siskind, Barry [1993]. **The Successful Exhibitor's Handbook.** USA: International Self- Counsel Press Ltd.

51. Stone, Bob [1994]. **Successful Direct Marketing Methods.** 5inci baskı. USA: Bob Stone.

52. Sussman Leonard R. [1989). **Power the Press and The Technology of Freedom.** USA: Freedom House.

53. Trout, Jack [1996]. **The New Positioning.** USA: McGraw-Hill.

54. Tutar, Hasan [2003]. **Örgütsel İletişim.** 1inci baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.